



GENI

MÁSTER GESTIÓN ESTRATÉGICA
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO FIN DE MASTER



“ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO EMPÍRICO EN FACEBOOK”



Autor: AHMED LAAROUSSI

Director: JORGE ARENAS GAITÁN

Junio de 2018



GENI
MÁSTER GESTIÓN ESTRATÉGICA
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Trabajo de Fin de Master



Índice

1. INTRODUCCIÓN: CONTEXTO, MOTIVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS.....	4
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
2 ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO DE LOS TEMAS Y CONCEPTOS TRATADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1 DE LA WEB 2.0 A LA WEB 3.0.....	6
2.2 IMPORTANCIA DE INTERNET Y BIG DATA PARA LAS EMPRESAS	7
2.3 TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES.....	9
2.4 COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES	13
2.5 VALORACIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS REDES SOCIALES	14
2.6 LAS MARCAS. BENEFICIOS DE SU INVOLUCRACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	16
2.7 EL BOCA A BOCA, INFLUENCERS Y <i>eWOM</i>	18
3 METODOLOGÍA	19
3.1 MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN Y CUESTIONARIO	19
3.2 MUESTRA DEL ESTUDIO	21
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	22
4 RESULTADOS	24
4.1 LIDL	24
4.1.1 <i>Características de las publicaciones</i>	24
4.1.2 <i>Asociaciones entre las diferentes características de las publicaciones</i>	27
4.1.3 <i>Valoraciones de las publicaciones en función de las características del mensaje</i> 29	
4.2 CARREFOUR.....	35
4.2.1 <i>Características de las publicaciones</i>	35
4.2.2 <i>Asociaciones entre las diferentes características de las publicaciones</i>	37
4.2.3 <i>Valoraciones de las publicaciones en función de las características del post</i>	39
4.3 DÍA	45
4.3.1 <i>Características de las publicaciones</i>	45
4.3.2 <i>Asociaciones entre las diferentes características de las publicaciones</i>	47
4.3.3 <i>Valoraciones de las publicaciones en función de las características del mensaje</i> 49	
4.4 CARACTERÍSTICAS Y VALORACIONES DE LAS PUBLICACIONES EN FUNCIÓN DE LA EMPRESA	53
4.5 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE CONDICIONAN EL NÚMERO DE VECES COMPARTIDO	55
5 CONCLUSIONES.....	59
5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS.....	59
5.2 CONCLUSIONES EMPÍRICAS.....	60
5.2.1 <i>Conclusiones por empresa</i>	60
5.2.2 <i>Comparación entre empresas</i>	66
5.3 IMPLICACIONES EMPRESARIALES O RECOMENDACIONES	69
5.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1. Introducción: contexto, motivación de la investigación y objetivos

Las redes sociales constituyen un instrumento de carácter tecnológico, que permiten a las personas compartir e intercambiar información. Éstas son un componente de las llamadas Web 2.0, que permite a los usuarios ser activos en la red y colaborar en una “comunidad virtual” en lugar de ser usuarios pasivos. Así mismo, en los últimos años se ha empezado a hablar de la denominada Web 3.0 que, como novedad respecto a la Web 2.0, ofrece la capacidad de ir más allá del uso del lenguaje natural pudiéndose emplear un lenguaje que pueda interpretarse y entenderse por los agentes software¹. En esta nueva versión la web, los contenidos, las bases de datos, etc. son más inteligentes.

Las ventajas más relevantes de las redes sociales son su facilidad de uso, su bajo coste, rápida comunicación con los clientes y su capacidad para ser utilizadas por cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Esto propicia que cada vez sea mayor la cantidad de organizaciones que utilizan las redes sociales para darse a conocer, disponer de información fiable, incrementar la confianza en la marca, ofrecer bienes y servicios, además de promocionarse en este nuevo entorno de comunicación.

Gracias a las ventajas mencionadas en el párrafo anterior y según el último informe publicado por We Are Social y Hootsuite (2018) hay 3,196 billones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Concretamente en España, según IAB Spain (2017a), las redes sociales han alcanzado en el 2017 tal importancia que son usadas a diario por el 86% de los internautas cuyas edades están comprendidas entre 16 y 65 años, lo que supone 19,2 millones de usuarios. El 83% de los entrevistados en el Estudio afirma seguir alguna marca en la red primordialmente para estar informado. Un cuarto de los encuestados declaran que les inspira confianza el hecho de que una marca esté presente en redes sociales.

Por otra parte, los medios de comunicación social están modificando la forma en que las entidades establecen vínculos e interactúan con los consumidores, mercados y sociedad en general. Las opciones de comunicación entre consumidores y empresas aumentan, produciéndose una relación más activa entre estos dos agentes. Las compañías ya no

¹ Agentes inteligentes que utilizan la inteligencia artificial en su proceso de desarrollo y aprendizaje.

solamente se limitan a proporcionar información, sino que también intentan establecer lazos con sus consumidores, lo cual se lleva a cabo a través de la interacción con ellos y el llamado “feedback”, o lo que es lo mismo, la retroalimentación.

Para aprovechar esta retroalimentación e intentar que tenga efectos positivos, se debe estudiar el impacto que tienen las acciones que realiza una empresa en las redes sociales y la manera en que los mensajes publicados son capaces de influir sobre el valor de una determinada marca. En este contexto, el *eWOM* o el “boca a boca” a través de la red juega un papel fundamental: según un estudio (IAB Spain, 2017a) en España el 52% de los internautas declara haber recibido influencias a través de las redes sociales en el proceso de compra y el 66% de los mismos valoran positivamente los comentarios de otros usuarios en la red.

1.1 Objetivos del estudio

El objetivo general de este estudio se basa en analizar el efecto de los mensajes publicados por las empresas en las redes sociales, es decir, los factores que hacen que se recomienden los mensajes que se publican.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Describir el contenido de los mensajes publicados por las empresas en las redes sociales.
- Analizar si para los seguidores de las empresas resulta más interesante un post con unas características determinadas (inclusión de imagen, vídeo, o informar sobre descuentos, entre otros aspectos).
- Estudiar las valoraciones de los mensajes (si cubren las necesidades de información de los clientes, si llaman la atención, o si proporcionan información útil, entre otros aspectos).
- Investigar sobre cómo se podrían mejorar los mensajes publicados para que éstos susciten más interés, llamen más la atención o animen a seguir a la empresa en la red social.

La estructura que se ha seguido para esta investigación es la siguiente: tras introducir el

estudio se ha realizado una revisión de los *papers* publicados relacionados con el tema y se establece la metodología utilizada donde se detalla el proceso de recogida de datos, muestreo y las técnicas de análisis de datos. Una vez realizado esto, se comentan los resultados obtenidos mediante el análisis de datos y, por último, se obtienen una serie de conclusiones teóricas y prácticas.

2 Antecedentes y marco teórico de los temas y conceptos tratados en la investigación

Una vez planteada la motivación de la investigación, establecidos el objetivo principal y los específicos, y fijado el contexto del estudio, se realizará un recorrido a lo largo de diversos puntos relacionados con el objeto de investigación como pueden ser la denominada “Web 2.0”, la importancia de Internet para las empresas, la tipología de las redes sociales, la comunicación y redes sociales, algunas valoraciones de los consumidores sobre las redes sociales, los beneficios de la involucración de la marca en las redes sociales y el *eWom*.

2.1 De la Web 2.0 a la Web 3.0

El término Web 2.0 se ha utilizado desde 2005, cuando fue propuesto por primera vez por O'Reilly (2005). La Web 2.0 ofrece a las empresas nuevas oportunidades para conseguir y mantenerse en contacto con los mercados, aprender acerca de las necesidades y opiniones de sus clientes, así como interactuar con ellos de una manera directa y personalizada (Constantinides & de la Fuente, 2008; Quarterly, 2007). Los vendedores han reconocido estas oportunidades y se relaciona cada vez más este concepto con la estrategia de marketing (Quarterly, 2007).

Un tipo de comunidades basadas en la Web 2.0 son las comunidades de marca. Muniz y O'Guinn (2001) definen comunidad de marca como "una comunidad especializada basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca". Una comunidad de marca es un colectivo de personas con un interés común en una marca específica, creando una subcultura alrededor de la marca con sus valores, mitos, jerarquía, rituales, y un vocabulario propio (Cova & Pace, 2006). Mientras que las empresas tienen como objetivo establecer relaciones con clientes fieles, que influyen en las percepciones de otros clientes de la marca, además de la difusión de información

y aprender de los mismos (Algesheimer et al., 2005). Los clientes obtienen valor a través de la variedad de prácticas que se realizan en línea y fuera de línea (Schau et al., 2009). En estas comunidades, las personas pueden participar de varias formas, tales como ayudar a otros clientes o compartir experiencias con ellos (Nambisan & Baron, 2009). De acuerdo con Park y Cho (2012), esta es una de las razones por las que los consumidores se dirigen a las redes sociales, es decir, para aprender acerca de productos o servicios y experiencias previas, las cuales serán publicadas en estos sitios.

Por otra parte, como se ha mencionado en el apartado de la introducción, en los últimos años se ha empezado a hablar de la web 3.0 cuya principal novedad es su capacidad para ir más allá del uso de un lenguaje natural empleando otro que pueda interpretarse y comprenderse por los agentes de inteligencia artificial. Según Jason Calacanis (2007), fundador de Weblogs Inc, la Web 3.0 se puede definir como la generación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos usando la Web 2.0 como plataforma.

El concepto de Web 3.0 está relacionado generalmente con el de la Web Semántica. En este contexto, se intenta dotar las páginas web de una mejor estructura para que puedan ser entendidas por los ordenadores. En la actualidad, cuando un internauta busca alguna información es probable que tenga que recorrer varias páginas hasta encontrar lo que necesita. Esto se evitaría si la información estuviera mejor estructurada lo que, sumado al empleo de técnicas de inteligencia artificial, contribuiría a que los ordenadores mejoraran los resultados (Pérez Crespo, 2007).

2.2 Importancia de Internet y Big Data para las empresas

En la actualidad, Internet se ha convertido en una fundamental herramienta para el día a día de todos. Según el último informe Global Digital Report 2018 publicado por We Are Social y Hootsuite indican que este año se ha alcanzado la cifra de aproximadamente los 4,021 billones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo cual supone que en torno a un 53% de la población utiliza Internet. Las empresas atraídas por su extendido uso en todo el mundo, han visto una oportunidad en su utilización pudiendo obtener ventajas con proveedores, clientes y demás agentes económicos.

Este cambio de tendencia hacia el cada vez más generalizado uso de Internet puede explicarse por varios factores (Gillin, 2007):

- La disminución de las tasas de respuesta. Los consumidores ignoran cada vez más la comercialización en línea convencional, como banners y anuncios de correo electrónico debido a la falta de interés y el *spam*.
- Los desarrollos tecnológicos. El desarrollo de las infraestructuras de TIC, nuevas herramientas y una población cada vez mayor en línea ayuda a contribuir al atractivo de las redes sociales.
- Los cambios demográficos. Las personas, especialmente jóvenes, emplean más los medios de comunicación como redes sociales y el uso de los canales tradicionales ha disminuido.
- La preferencia de los clientes. La confianza es importante en Internet y la gente confía en sus amigos y otros usuarios de Internet más que las empresas.
- Bajo coste. Una campaña viral puede producir muchos más clientes de los que dedica una campaña de televisión y a un coste mucho más bajo.

Big Data

En cuanto al Big Data, según McAfee et al. (2012) no es más que otro sinónimo de análisis y se puede definir como una actividad inteligente que procura extraer el conocimiento de los datos, obtener la información valiosa y convertirla en una ventaja comercial.

El informe de la Escuela de Negocios OBS indica que el 65% de las empresas tienen constancia de que corren el riesgo de perder competitividad o convertirse en intrascendentes si no adoptan Big Data. José María Moroto (2017), autor del informe de OBS Business School indica *“No se puede hablar de Big Data sin hacer mención especial al Internet de las Cosas (IoT²), o a la cantidad de objetos más o menos inteligentes (Smart) que están instaurados en nuestra sociedad ya casi sin que nos demos cuenta”*.

Las empresas mediante el término conocido como Internet de las Cosas comerciales

² Internet of Things.

(IoT), tiene a su alcance muchos datos que pueden contribuir a aumentar la eficiencia y eficacia de procesos industriales o detectar errores a través de la recogida y manejo de informes sobre datos recopilados en el ámbito empresarial. Así pues, en el año 2025, el valor total del Internet de las cosas podría ser de unos 6.2 trillones de dólares (Ibídem).

Un vez comentada la importancia de Internet y el llamado Big Data, en el siguiente apartado se introducen las diferentes tipologías de redes sociales, además de mencionar las más importantes con sus correspondientes descripciones.

2.3 Tipología de las redes sociales

Los directores invierten dinero en las redes sociales para promover relaciones y actuar recíprocamente con clientes (SAS HBR, 2010). Una forma de conseguir dicho objetivo es crear comunidades en forma de páginas de fans en las redes sociales donde los clientes puedan interactuar con la empresa comentando las publicaciones (McAlexander et al., 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001). Los clientes que se convierten en fans de una marca tienden a ser más leales y comprometidos con la compañía y están más expuestos a recibir información acerca de la marca (Bagozzi & Dholakia, 2006). Además, dichos usuarios tienden a visitar la tienda más frecuentemente, realizan recomendaciones positivas y son más unidos emocionalmente a la marca que otros usuarios que no son fans de la misma (Dholakia & Durham, 2010).

Las organizaciones deben prestar atención a la hora de escoger una red social u otra cuando éstas pretendan comunicarse con los consumidores potenciales, ya que el mismo mensaje emitido en distintas redes sociales puede tener efectos muy diferentes. Escoger la herramienta adecuada en una red social depende del mercado objetivo, el mensaje y el nivel de control sobre cómo se quiere emitir el mensaje (Kaplan & Haenlein, 2010).

Es importante tener una estrategia para cada herramienta de red social utilizada, habrá que crear un estilo diferente de comunicación en función de la red social (Ramsay, 2010). Por tanto, no solamente basta con escoger la red social adecuada, sino también habrá que elaborar diferentes estrategias que se adapten a las condiciones de cada red social.

Las páginas de redes sociales se describen como servicios basados en la web que permiten a la gente crear y expandir su red de amigos mediante la creación de perfiles personales (Boyd & Ellison, 2007). Estas páginas se han propagado radicalmente por todo el mundo y debido a este creciente interés y uso, el número y tipos de redes sociales también se ha incrementado. Las últimas estadísticas muestran que tres redes sociales, concretamente Facebook, YouTube y Twitter, están entre las diez páginas más visitadas del mundo (Alexa, 2015). Por lo tanto, estas redes sociales despiertan el interés tanto de empresas como investigadores. Los vendedores ven estos sitios web como una oportunidad de interactuar con clientes (Gangadharbatla et al., 2012; Michaelidou et al., 2011) porque el número de personas que usa redes sociales como parte de su vida cotidiana es notablemente alto y estos usuarios comparten sus experiencias, preferencias y opiniones en cuanto a productos o servicios de marcas en las redes sociales.

No hay una tipología definitiva para la utilización de los diferentes tipos de medios de comunicación social (Kaplan & Haenlein, 2010), pero es común diferenciar entre las redes sociales (por ejemplo, Facebook), redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn), vídeo de reparto (por ejemplo, YouTube), intercambio de imágenes (por ejemplo Flickr), marcadores sociales (por ejemplo, delicioso, Digg), el intercambio social del conocimiento (por ejemplo, Wikipedia), el microblogging (por ejemplo, Twitter), blogs (Blogger por ejemplo), y foros de usuarios.

Se puede indicar que Facebook es la red social más empleada en el ámbito mundial. Posee los datos de mayor frecuencia de uso, tiempo dedicado al uso por el consumidor, que junto con sus características específicas de funcionamiento hacen de esta red social la mejor aplicación de los medios de comunicación social para la actividad de la comercialización de una marca (Platon, 2015). Esto es una de las razones por la que se ha escogido esta red social para esta investigación.

En España en 2017, según IAB Spain (2017a) las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 91% de los usuarios, seguida de YouTube que alcanza el 71% y Twitter con un 50%. En la Tabla 1 se introducen los datos más característicos de las tres redes sociales más populares y con mayor número de usuarios.

Tabla 1. Características de las principales redes sociales

	Facebook	YouTube	Twitter
Fundación	2004	2005	2006
Número de usuarios en todo el mundo ³	1.280 millones	1.000 millones	313 millones
Perfiles	Se pueden crear perfiles personales		
Es posible publicar texto	✓	X	✓ (máximo 280 caracteres)
Es posible publicar imágenes	✓	X	✓
Es posible publicar vídeos	✓	✓	✓
Forma de comunicación con otros perfiles	Mensajes o comentarios en las publicaciones	Comentarios en los vídeos publicados y respuestas a los comentarios	Mensajes directos o respuestas a los tuits.
Interacción con las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir - Comentar - “Me gusta” - “me encanta” - “me divierte” - “me asombra” - “me entristece” - “me enoja” 	<ul style="list-style-type: none"> - “Me gusta” - “No me gusta” - Comentar 	<ul style="list-style-type: none"> - Retuitear - Responder - “Me gusta”

Facebook

Facebook es una red social fundada en 2004. Sus usuarios pueden crear perfiles presentando información personal, intereses, fotos, gustos, etc. Además también pueden participar en una amplia gama de actividades como puede ser escribir en el muro de amigos, comentar o dar “me gusta” a publicaciones, participar en foros y seguir perfiles de marcas. Facebook permite a la gente construir o mantener capital social, comunicarse con otros, estar al corriente del día a día de otras personas y descubrir rumores (Smith et al., 2012).

YouTube

YouTube es una comunidad de contenidos fundada en 2005. Permite a sus usuarios publicar, ver, comentar o compartir videos en sus respectivas páginas. También pueden crearse perfiles personales que muestran sus suscripciones, actividad reciente, amigos, comentarios y videos favoritos (Smith et al., 2012). Mientras que los videos más vistos suelen ser producciones profesionales (Kruitbosch & Nack 2008), los videos más comentados tienden a ser aquellos creados por los propios usuarios (Burgess & Green

³ Datos extraídos de Socialbakers.com a fecha de 06 de abril de 2018.

2009). Las investigaciones de Burgess y Green (2009) han llegado a descubrir que los videos creados por usuarios más populares son los *vlogs*⁴, videos de música de fans, material en directo, videos de contenido informativo, funciones como por ejemplo monólogos.

Twitter

Twitter es un sitio de micro-blogging que fue fundado en 2006. Dicho sitio permite a sus usuarios publicar tuits, conteste a otros tuits, y escribir mensajes cuya longitud no exceda de 280 caracteres. Como novedad, ahora se ha ampliado el número de caracteres en los mensajes directos, lo que va a permitir una comunicación más personalizada y extensa con los usuarios. Además, en los tuits ya no se contabiliza el número de caracteres del nombre de la cuenta mencionada.

Las publicaciones pueden incluir hiperenlaces a noticias, blogs, imágenes, otras páginas web, etc. (Smith et al., 2012). En los tuits normalmente se busca o se comparte información, noticias, opiniones, quejas, o detalles acerca de actividades cotidianas. Jansen et al. (2009) encontraron que el 19% de los tuits publicados están relacionados con marcas. Además en los tuits que se centran en las marcas, los usuarios expresan opiniones y buscan o proporcionan información sobre la marca (Smith et al., 2012).

Contenido generado por los usuarios

El UGC (User Generated Content)⁵, es un tipo de contenido creado por los usuarios de las redes sociales. Según Kim et al. (2012), el UGC es un mecanismo de crecimiento emergente de muchos negocios de Internet y un componente importante de la nueva sociedad de conocimiento. Gangi and Wasko (2009) afirman que los usuarios y las organizaciones crean valor a través de este tipo de contenido y que este valor mejora los beneficios del UGC influyendo en la experiencia de los usuarios y sus intereses de forma positiva.

Desde su aparición en el 2005, el contenido generado por usuarios ha crecido de forma explosiva. Esta nueva tendencia permite a los usuarios desempeñar un rol activo en la

⁴ Los *vlogs* son los videoblogs.

⁵ Contenido generado por los usuarios.

publicación de contenido además de crear muchas grandes oportunidades. Sin embargo, también abre puertas con malas intenciones. Las dificultades para combatir las ilegalidades en este contexto constituyen el principal desafío para el desarrollo de UGC (Valcke & Lenaerts, 2010).

El contenido está integrado por texto, audio y/o vídeo (Jensen et al., 2009). Por ejemplo, las imágenes son creadas o modificadas por usuarios en páginas como Ofoto y Flickr, mientras que los vídeos pueden aparecer en plataformas como YouTube, Google Video y AOL Uncut (Lai & Turban 2008; Kim et al. 2010).

Con respecto al UGC y las marcas, se suelen publicar videos que presentan análisis, nuevas formas de uso creativas, *unboxing* o desempaquetado de nuevos productos, sátiras, parodias y burlas, reportajes de eventos relacionados con la marca, etc. (Blythe and Cairns 2009; Pace 2008).

Twitter, Facebook y YouTube representan diferentes tipos de redes sociales y cada una cuenta con una arquitectura, estructura, cultura y normas únicas. Los usuarios visitan estos sitios con diferentes intenciones, interactúan en diversos sentidos y generan contenido que, a menudo, parece bastante excepcional de una red para otra. Sin embargo, aún no se sabe si el contenido generado por los usuarios acerca de las marcas se diferencia de una red a otra y, si en el caso de que sea afirmativo, en qué sentido difiere (Smith et al., 2012).

2.4 Comunicación y redes sociales

Los avances en las tecnologías de Internet proporcionan nuevas oportunidades a las empresas para interactuar con sus clientes corrientes y potenciales (Bickart & Schindler, 2001). Las redes sociales también ofrecen nuevas posibilidades de conexión entre vendedores y compradores a través de redes como Facebook, Twitter, Instagram y/o YouTube. No obstante, mientras que las redes sociales facilitan la comunicación entre empresas y consumidores, también incrementan la comunicación entre consumidores acerca de las empresas (Hennig-Thurau et al., 2004; Kozinets et al., 2010).

Las comunicaciones de marketing en los medios sociales constituyen un proceso interactivo en el cual las empresas deberían enfocarse más en crear conexiones con los

consumidores que en tratar de persuadirlos para comprar productos o servicios. Las empresas no deben pasar por alto el hecho de que la credibilidad, honestidad y transparencia son claves para el público en los medios sociales (Platon, 2015).

Dado que en los medios de comunicación social el consumidor es el elemento de referencia para evaluar el éxito de una marca, el estudio de las opiniones de los consumidores debe ser una prioridad. La acción principal que los consumidores están llevando a cabo en su relación con las marcas mediante las redes sociales es la búsqueda de información sobre productos y servicios (Ibídem).

Las redes sociales permiten una rápida respuesta por parte de los consumidores cuando han consumido un bien o servicio, generando una retroalimentación positiva o negativa de forma inmediata (Brown, 2010) lo que facilita las interacciones y un intercambio de contenidos (Palmer & Lewis, 2009) en una propagación rápida, amplia, viral y de forma económica (Miller et al., 2009).

Es necesario actualizar de forma regular la información acerca de los eventos y nuevos productos, proporcionar ayuda al departamento de servicio al cliente, organizar competiciones y promociones además de usar las redes sociales para reclutar tanto a nuevos clientes como a empleados. "Casi tres cuartos de los encuestados en el estudio de Gemius afirman que buscan opiniones sobre marcas y productos antes de tomar la decisión final de compra de los artículos. Involucrando a este grupo en un diálogo, la compañía consigue embajadores de la marca. Éstos se convierten en prosumidores o consumidores activos, que son una fuente de inspiración y clasificación para la mayoría de los usuarios de internet" Majewski (2010).

2.5 Valoraciones de los consumidores sobre las redes sociales

Las interacciones consumidor-marca son ahora más complejas, menos predecibles y requieren una conversación multilateral y no un monólogo por parte de la marca (Deighton & Kornfeld, 2009, Hennig-Thurau et al., 2010). Por ello, hay que evitar tratar a los consumidores como un grupo homogéneo puesto que los hábitos y motivaciones online de éstos son de vital importancia para lograr una segmentación y comunicación eficaces. Expertos reconocen que los usuarios más jóvenes interactúan en la red de forma diferente a los usuarios mayores de 21 años (Rohm et al., 2013).

Otra perspectiva se centra en que al consumidor le mueven razones tanto racionales como utilitarias así como propósitos de diversión en la búsqueda. Por ejemplo, Calder et al. (2009) argumenta que el contenido de una página web puede ser interesante debido a su naturaleza utilitaria o puede ser interesante debido al disfrute intrínseco obtenido por la experiencia del usuario.

Dunne et al., (2010) identificaron siete visiones de la satisfacción de la red social, incluyendo amistad, comunicación, entretenimiento, escapismo y alivio del aburrimiento, búsqueda de información, interacción social y creación de identidad y gestión.

En cuanto a las motivaciones, Rohm et al. (2013), señalan que existen cinco tipos de motivaciones y resultados deseados por los consumidores en el compromiso marca-consumidor en las redes sociales:

1. Por entretenimiento.
2. Por información del producto.
3. Por incentivos y promociones.
4. Por mejor compromiso con la marca.
5. Por la puntualidad del servicio al consumidor y por el acceso a contenido actualizado.

Previamente a la compra las marcas deberían considerar distintos aspectos a emplear en las plataformas de redes sociales como proporcionar información del producto, comunicar los lanzamientos de nuevos productos, proporcionar información puntual y relevante acerca de descuentos y promociones, etc. (Ibídem).

Estudios previos de Foster et al., (2011) realizados sobre consumidores cuyas edades están comprendidas entre 18 y 30 años indican que Facebook, Apple y Ebay son las marcas que logran relacionarse mejor online con sus consumidores. A éstas le siguen Google, Dell, Amazon, BestBay, Future Shop y Microsoft. Los factores de mayor importancia para los consumidores a la hora de escoger qué empresa logra una mejor relación online son:

1. Sentimiento de comunidad.
2. Creatividad a la hora de presentar los anuncios o diseño de la web.
3. Facilidad al navegar por la web.
4. Nivel de interacción.
5. Calidad de la información y servicio online.
6. Exclusividad de los productos y servicios.
7. Velocidad de la interacción o de las transacciones.
8. Posibilidad para poder autoexpresarse.
9. Capacidad para personalizar contenidos.

Las diferencias en el trato identificadas por cada compañía como un factor de éxito sugiere que se puede aplicar el hecho de que las marcas pueden desarrollar personalidades hacia los consumidores en relación al espacio online (Esch et al., 2006).

2.6 Las marcas. Beneficios de su involucración en las redes sociales

Conocimiento del valor y la notoriedad de marca

Según Kotler y Keller (2009) el conocimiento del valor de una marca no se genera por los hechos de esa marca sino por todos los pensamientos, los sentimientos, la comprensión, la imagen y la experiencia que están vinculados con la marca en la mente del consumidor. El conocimiento e imagen de marca son los dos componentes cruciales del conocimiento del valor de la marca. La publicidad en los medios sociales impulsa una gran cantidad de beneficios (Jothi, et al., 2011):

- Popularización o divulgación de la marca, idea o servicio para el grupo objetivo.
- Informa acerca de la marca o presencia del servicio ofrecido en el mercado.
- Fomenta la sana competencia en el mercado.
- Hace que la audiencia interactúe y mantenga unos vínculos con la marca.
- Proporciona beneficios sociales para la marca.

Por otra parte, la notoriedad o conciencia de marca es la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor (Ross, 2006). Los efectos de la conciencia de marca en el valor de ésta pueden ser de cuatro formas diferentes: establecer la existencia de la marca en la memoria de los consumidores, proporcionar una sensación de familiaridad de la marca en la mente del consumidor, actuar como señal de confianza en la marca y

ser razón suficiente para que el consumidor considere la marca en su conjunto evocado (Bravo Gil et al., 2007).

Beneficios de la involucración en las redes sociales

Hay grandes oportunidades que tienen su origen en la implicación de la marca en las redes sociales, algunas de éstas permiten responder rápidamente a las cuestiones de los consumidores teniendo la oportunidad de escuchar las buenas y malas noticias rápidamente para poder corregir aquellas acciones negativas (Brown, 2010), facilitando las interacciones y la compartición de contenidos (Palmer, 2009), de una forma rápida, amplia, viral y barata (Miller, 2009).

Un uso adecuado de los medios de comunicación sociales también puede ayudar en la gestión de crisis. Los responsables de la marca consideran las herramientas que ofrecen las redes sociales las más rápidas y decisivas en el tratamiento de una de crisis (Sobilo, 2011).

Los usuarios a menudo utilizan los canales de comunicación de Internet para expresar su insatisfacción. Esto debería aprovecharse por parte de las empresas a su favor puesto que al denunciar un servicio o producto inapropiado directamente a la compañía, el usuario de internet proporciona a ésta información valiosa sobre qué necesita para mejorar (Jaska & Werenowska, 2014).

Al tratar los posibles riesgos relacionados con el uso de redes sociales en la política de comunicación de la empresa, también debe tenerse en cuenta el fenómeno de la falta de control sobre el contenido. El contenido de las redes sociales es con lo que los usuarios se encuentran y lo que intercambian. Los usuarios de internet comentan espontáneamente las marcas, productos u otras personas. Algunos de ellos llegan a ser tan populares que su opinión es más respetada que las opiniones de expertos. En este caso, escuchar resulta ser más relevante que hablar. Si la compañía consigue interactuar adecuadamente con este tipo de usuarios, esto podría ser una ventaja puesto que la marca puede ganar credibilidad y desarrollar eficazmente su imagen, no obstante, si no se gestiona bien puede conllevar consecuencias nefastas (Ibídem).

Pero no todo lo referente a las redes sociales puede valorarse como positivo, pues

existen ciertos inconvenientes de seguridad o de privacidad de los usuarios que sugieren que se exija un cierto control estructural, o de lo contrario, la credibilidad, el atractivo y el valor de su contenido puede mermar significativamente (Otto y Simon, 2008).

2.7 El boca a boca, influencers y *eWom*⁶

Duan et al. (2008) definen la palabra “boca a boca” como una plataforma de Internet que permite compartir las experiencias positivas o negativas entre los usuarios actuales y futuros clientes. El boca a boca se asocia con los encuentros personales y las evaluaciones de una empresa o su producto (Zhang et al., 2010). Además juega un papel importante en las decisiones de compra de los clientes (Jansen et al., 2009) ya que es un canal para que los consumidores compartan sus percepciones, vistas o evaluaciones sobre las empresas, bienes o servicios. Este argumento se apoya en un estudio que afirma que en España en el 2017 el 52% de los internautas declara haber recibido influencias a través de las redes sociales en el proceso de compra y el 66% de los mismos valoran positivamente los comentarios de otros usuarios en la red (IAB Spain, 2017a).

El boca a boca, que también puede ser definido como las comunicaciones entre consumidores acerca de productos y servicios de marcas (Arndt, 1967), es reconocido como una de las herramientas más eficaces de marketing con respecto al comportamiento del consumidor (Bone, 1995; Herr et al., 1991; Lee and Youn, 2009). No obstante, ha adquirido un nuevo rol motivado por el generalizado y frecuente uso de internet (Elwalda & Lu, 2014; Kim and Choi, 2012; King et al., 2014).

Las investigaciones sobre este tema se centran básicamente en dos aspectos: indagar sobre el porqué utilizan los consumidores información derivada del *eWOM* (Gruen et al., 2006; Hennig et al., 2003) y estudiar la estructura de la red social del boca a oreja electrónico (Phelps et al., 2004).

El *eWOM* ofrece diversas ventajas para vendedores. A través del *eWOM*, el mensaje de marketing puede llegar a un gran número de personas (Filieri & McLeay, 2014; Liu, 2006) en un corto periodo de tiempo (Huang et al., 2011; Hung & Li, 2007; King et al.,

⁶ *eWOM* (electronic Word of Mouth) es el boca a boca a través de la red.

2014). Ofrece una oportunidad para anunciarse sin la necesidad de los grandes presupuestos de la publicidad tradicional (Alboqami et al., 2015). Los vendedores, de este modo, pueden mejorar la notoriedad o conciencia de la marca entre los consumidores de una forma rápida y efectiva en cuanto a coste (Litvin et al., 2008; Yang, 2013). Sin embargo, el boca a boca electrónico puede perjudicar la imagen de la empresa si las comunicaciones provienen de consumidores insatisfechos (Ferguson & Johnston, 2011).

Los efectos del *eWom* en los consumidores siempre se han conocido (Bickart & Schindler, 2001; Huang, 2010; Kumar & Benbasat, 2006; Park et al., 2007), pero en los últimos años han adquirido mayor importancia en cuanto al comportamiento del consumidor y el intercambio de información mediante las redes sociales (Canhoto & Clark, 2013). Las conversaciones en línea en la red normalmente ejercen un significativo efecto en la intención de compra (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Wang et al., 2012) y en la conciencia/conocimiento de la marca (Zadeh & Sharda, 2014).

3 Metodología

3.1 Método de obtención de información y cuestionario

Una vez propuestos los objetivos, introducidos los antecedentes y establecido el marco teórico de la investigación, se procede a la recogida de información acerca de las publicaciones⁷ de las empresas en redes sociales. Dicha recogida de información se ha realizado de forma online a través de la elaboración de un formulario de Google Forms.

El cuestionario empleado para la recogida de datos ha sido adaptado de uno utilizado por Alboqami et al. (2015), y se estructura en cuatro secciones:

- Información general sobre la publicación: incluye información como el nombre de la empresa, el texto publicado, el número de caracteres y la fecha.
- Datos sobre los números del post: en este apartado se recoge información sobre la respuesta de los usuarios de la red social a la publicación. En concreto, se analiza el número de comentarios, las veces que se ha compartido la publicación, además de la opinión de los usuarios reflejada en el número de los

⁷ A lo largo de este estudio se usarán para referirse a lo mismo e indistintamente los términos “publicación”, “mensaje” y “post”.

“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enoja”. En esta sección se han empleado escalas métricas (números cuantitativos por ejemplo 100 “me gusta”, 50 “me encanta”, etc.).

- Aspectos relacionados con el contenido del mensaje publicado: en esta sección se analiza el mensaje publicado en sí describiendo detalles como:
 - Si el post es de la empresa o es compartido.
 - Si hay una imagen o video.
 - Si hay un link, un “#” o “@”.
 - Si el mensaje es claro y fácil de entender.
 - Si se Informa sobre algún producto/servicio, sobre la empresa/marca o sobre algún descuento/promoción.
 - Si es entretenido.
 - Si interacciona con los clientes o es una respuesta a un cliente.
 - Si tiene una llamada a la acción.
 - Si es una noticia sobre algún evento.
 - Si se refiere a alguna acción social como puede ser el turismo sostenible, protección de animales, protección de la infancia, becas, etc.).
 - Si se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente.
 - Si hace mención a algún día de celebración.
 - Si está centrado en la marca.
 - Si hace referencia a alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación.
 - Si se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa.
 - Si hace mención a alguna celebridad.

En esta sección se han utilizado escalas nominales (Sí/No).

- Valoración del post en general: en este apartado se incluyen cinco ítems que se refieren a los clientes (si es interesante el post, si cubre las necesidades de información del cliente, si llama la atención del usuario, si la información es de utilidad, si contribuye a animar a seguir a la empresa en Facebook). Para ello se ha utilizado una escala de medida Likert de 0 a 10, donde 0 indica “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”.

3.2 Muestra del estudio

Según un estudio (IAB Spain, 2017b) en el 2017 el sector *retail* es el que mejores datos obtiene del estudio. Ocupa la primera posición en cuanto a comunidad (número de seguidores), interacciones (comentarios, “me gusta”...) y viralidad (ratio de veces compartido por seguidores). El potencial de las marcas que lo integran unido al gran volumen de su público les consolida en las primeras posiciones de los rankings. Así pues, las empresas escogidas para el estudio son Lidl, Carrefour y Día. Las tres compañías pertenecen al mismo sector (supermercados de comercio al por menor) lo que va a ser muy útil a la hora de realizar comparaciones entre las mismas y realizar recomendaciones empresariales.

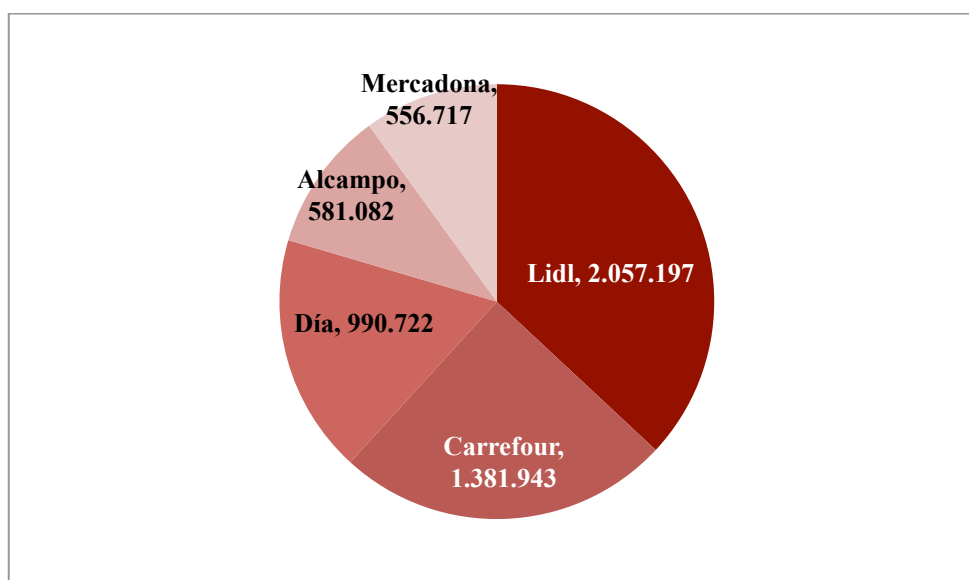
Otra de las motivaciones de esta elección es que las tres empresas son bastante activas en cuanto a la publicación de mensajes lo que permite recoger un suficiente número de mensajes para su posterior análisis. Además son las tres empresas del sector con más seguidores en Facebook (véase el Gráfico 1).

En cuanto a la red social escogida para realizar la investigación ha sido Facebook. La elección está justificada por el número de usuarios activos con los que cuenta esta red social, que alcanzan los 1.280 millones de usuarios activos diarios y 1.940 millones mensuales⁸, además de la gran interacción entre ellos y, sobre todo, con las publicaciones de las marcas.

Esta red social utiliza un algoritmo (EdgeRank) que determina el alcance de las publicaciones y su difusión. EdgeRank selecciona qué publicaciones se muestran en el muro principal de cada usuario de Facebook y para ello tiene en cuenta “señales personales, como cuán cercano eres a una persona o página, así como la interacción (me gusta, comentarios y compartidos) del post” (Lada, 2017). Así pues, una publicación de la empresa tiene más posibilidades de mostrarse a los usuarios cuanta más interacción reciba y genere. Esto supone una enorme motivación a las empresas para estudiar cómo mejorar sus publicaciones y aprovechar, de esta manera, una difusión orgánica sin necesidad de recurrir al lanzamiento de campañas de publicidad por las cuales ha de pagar a Facebook.

⁸ Datos extraídos de Socialbakers.com a fecha de 06 de abril de 2018.

Gráfico 1. Número de seguidores de las principales marcas en Facebook



Fuente: Socialbakers⁹

La información recogida acerca de las publicaciones de las empresas en la red social se obtuvo mediante la realización de 600 cuestionarios online. Se han analizado 200 mensajes publicados por cada una de las tres empresas objeto de investigación. Dichas publicaciones pertenecen al periodo comprendido entre el 1 de enero y 15 de mayo del año 2018. En cuanto al ámbito geográfico, se han considerado las publicaciones realizadas por las cuentas oficiales españolas de dichas marcas en Facebook y dirigidas a usuarios de España. Dichos cuestionarios fueron completados por el propio investigador y diseñados con la plataforma de *Google Forms*. Los mensajes recogidos han sido escogidos aleatoriamente siendo el muestreo sistemático (probabilístico) lo que garantiza la representatividad.

3.3 Técnicas de análisis de información

Se han utilizado las siguientes técnicas estadísticas de análisis:

- **Univariantes:** son técnicas descriptivas univariantes que se han utilizado para el análisis preliminar de la información. Se emplean variables no métricas (nominales y ordinales) y métricas (escala). Los análisis habituales consisten en la realización de frecuencias y porcentajes en el caso de variables no métricas; y en el caso de las variables métricas, estadísticos de tendencia central.

⁹ Datos extraídos de Socialbakers.com a fecha de 06 de abril de 2018.

- Técnicas bivariantes: miden la asociación o relación que pueda existir entre dos variables. Entre ellas se encuentran los test paramétricos y los no paramétricos:
 - La prueba de independencia chi-cuadrado es un test no paramétrico que se emplee para evaluar si existe una asociación entre pares de variables (medidas en escala ordinal o nominal). Para ello se establecen dos hipótesis:
 H_0 : no existe asociación entre v_1 y v_2 .
 H_1 : existe asociación entre v_1 y v_2 .
 - La prueba T es un test paramétrico que se usa para comparar medias de lo interesante que resulta un post, si cubre las necesidades de información, llama la atención de los clientes, etc. cuando se incluya o no una imagen, un vídeo, se informe sobre un descuento, etc. Se compara una variable de escala con otra nominal. Para ello se establecen dos hipótesis:
 H_0 : Las medias son iguales $\mu_1 = \mu_2$.
 H_1 : Las medias no son iguales $\mu_1 \neq \mu_2$.
 - El análisis de la varianza (ANOVA de un factor) es un test paramétrico que se utiliza, principalmente, para comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las tres empresas analizadas en cuanto a número de comentarios, “me gusta”, “me enoja”, etc. y las calificaciones de cada post (es interesante, llama la atención, etc.), es decir, compara una variable de escala con otra nominal que tenga tres o más categorías. Para ello se establecen dos hipótesis: Para ello se establecen dos hipótesis:
 H_0 : Las medias son iguales $\mu_1 = \mu_2$
 H_1 : Las medias no son iguales $\mu_1 \neq \mu_2$.

Cuando existan diferencias significativas en las medias, se realizará el análisis post-hoc, utilizando Bonferroni o Tamhane para poder realizar las comparaciones dos a dos, en función de si las varianzas son iguales o distintas, respectivamente.

- Dentro de las técnicas multivariantes se emplea el análisis de regresión logística binaria, que predice la conducta de una variable dependiente categórica binaria en función de varias variables independientes, también categóricas. Como indicadores de ajuste global, la regresión logística ofrece información sobre:
 - Si los datos ajustan o no, mediante la prueba de Hosmer-Lemeshow, donde se

establece la hipótesis nula H_0 : los datos ajustan bien. Por lo tanto, cuando $p > 0,10$ no se podrá rechazar la H_0 , concluyendo que los datos ajustan bien.

- El R^2 o porcentaje de ajuste del modelo.
- El porcentaje de casos bien clasificados para cada una de las dos categorías de la variable dependiente.

Por otro lado, la regresión logística ofrece también información sobre lo que se conoce como exponencial de beta (Exp (B), *odds ratio*), que representa el riesgo o probabilidad de que varíe la variable dependiente, o las veces por las que se multiplica la probabilidad de que existan variaciones en la variable dependiente. Si se obtienen valores inferiores a 1 se produce el efecto opuesto: la probabilidad se reduce.

En cuanto a los niveles de significación de los análisis realizados y mencionados en este apartado, se han considerado dos niveles de significación: $p < 0,01$ y $p < 0,05$ (niveles de confianza del 99% y 95%, respectivamente). También se ha tenido en cuenta un nivel de cuasi-significación: $p < 0,10$, en el cual se tiene un nivel de confianza del 90%.

Así mismo, se ha considerado el supuesto paramétrico de homoscedasticidad (Levene) para contrastar que las varianzas son constantes, en el caso de la Prueba T y el ANOVA de un factor. Para ello se establecen dos hipótesis:

H_0 : existe homogeneidad de varianzas.

H_1 : no existe homogeneidad de varianzas.

4 Resultados

Una vez analizados los datos de los cuestionarios con el programa *IBM-SPSS*, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las empresas.

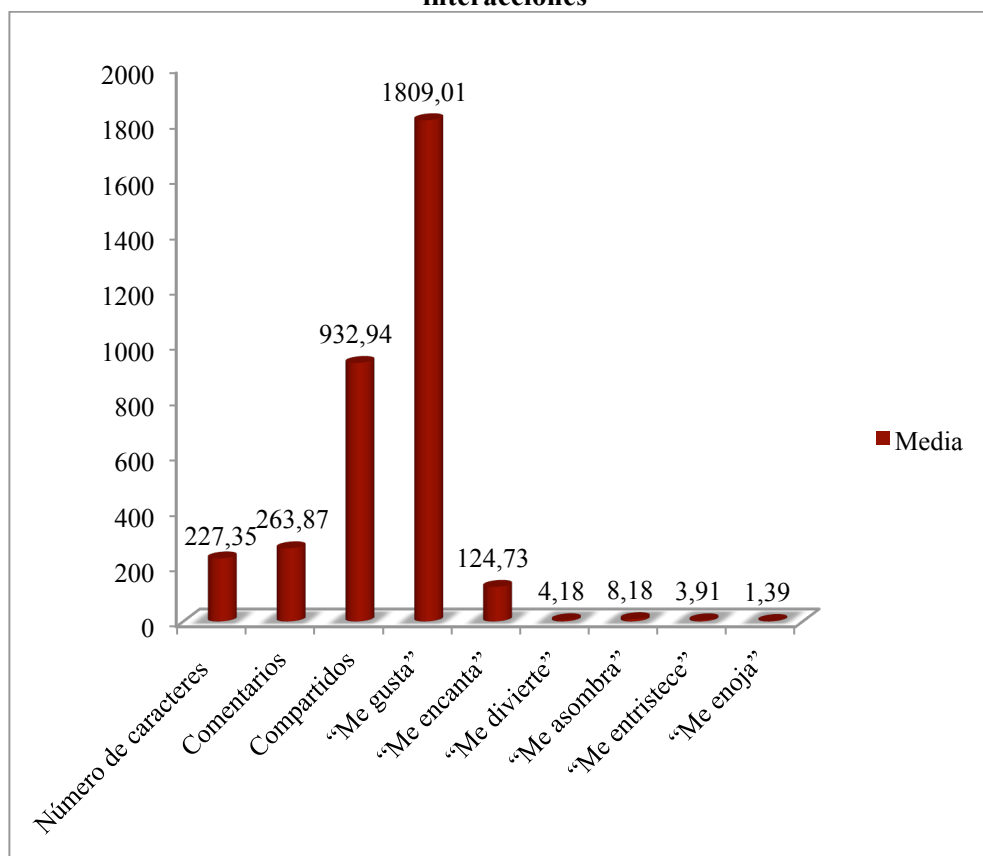
4.1 Lidl

4.1.1 Características de las publicaciones

El número medio de caracteres usados en las publicaciones de la empresa Lidl es de casi 227 caracteres. Se producen unos 263 comentarios y cada publicación se comparte 934 veces de media aproximadamente. En cuanto a las interacciones, la mayor media la registran los “Me gusta” alcanzando los 1809 y lejos de estas cifras se encuentran los

casi 125 “Me encanta”. Los “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja” apenas superan las 8 interacciones en el mejor de los casos (véase el Gráfico 2).

Gráfico 2. Número de medio de caracteres, veces compartido, comentarios y resto de interacciones



Para profundizar aún más en el análisis de los tipos de mensajes que publica dicha compañía, se procede a analizar las variables nominales obteniendo la siguiente información: en casi todas las ocasiones el mensaje es publicado por la empresa. El uso de imágenes está ligeramente por encima del uso de vídeos. En aproximadamente dos tercios de los post se hace uso de enlaces y hashtag. La mención de terceras personas o entidades a través de la “@” se efectúa en el 13,5% de los casos. El 99,5% de las publicaciones son claras y fáciles de entender. El contenido de los mensajes informa un 42% de las veces sobre los productos y/o servicios de la compañía, tan solo un 10% sobre la empresa y un 30,5% de descuentos o promociones. La mayoría de los mensajes son entretenidos, interactúan con los clientes en el casi el 74% de los casos y un 1,5% del total constituyen respuestas a consumidores. No obstante, el 80,5% de los post invitan a los usuarios a realizar alguna acción. Son muy pocos los mensajes en los

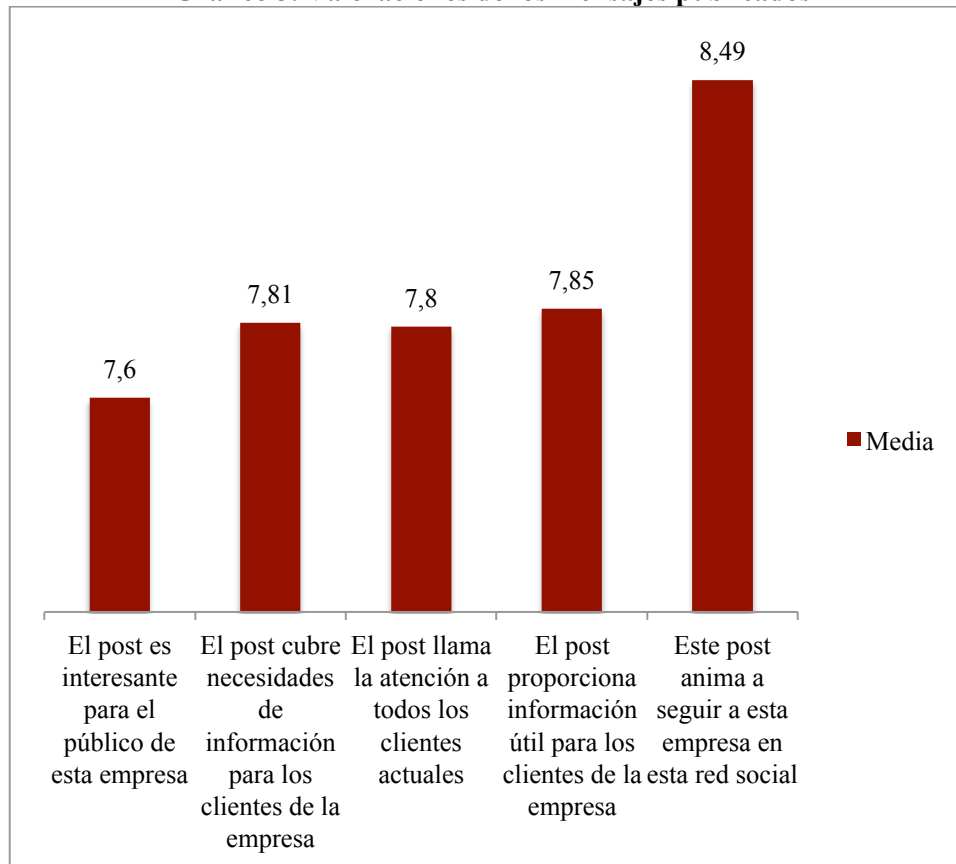
cuales se hace referencia a alguna acción social o sobre el cuidado del medio ambiente (3,5% y 7% respectivamente). Una de cada diez publicaciones hace mención a algún día de celebración o festividad. Alrededor del 7% de los mensajes están centrados en la marca o relacionados con alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación, un 12% se refiere a algún patrocinio de la marca y un cuarto menciona algún personaje célebre (véase la Tabla 2).

Tabla 2. Características de los mensajes de Lidl

	Porcentaje (%)	
	No	Sí
¿Es un post de la empresa?	1	99
¿Hay una imagen/fotografía?	48,5	51,5
¿Hay un video?	56,5	43,5
¿Hay un link?	30	70
¿Hay un “#”?	34,5	65,5
¿Hay “@”?	86,5	13,5
¿Es claro y fácil de entender?	0,5	99,5
¿Informa sobre algún producto o servicio?	58	42
¿Informa sobre la empresa/marca?	90	10
¿Informa sobre algún descuento o promoción?	69,5	30,5
¿Es entretenido?	15	86
¿Interacciona con los clientes?	26,5	73,5
¿Es una respuesta a un cliente?	98,5	1,5
¿Tiene una llamada a la acción?	19,5	80,5
¿Es una noticia sobre algún evento?	93,5	6,5
¿Se refiere a alguna acción social?	96,5	3,5
¿Se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente?	93	7
¿Hace mención a algún día de celebración?	89,5	10,5
¿Está centrado en la marca?	92,5	7,5
¿Hace referencia a campaña publicitaria en otro medio de comunicación?	93	7
¿Se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa?	88	12
¿Hace mención a alguna celebridad?	85	15

En lo que respecta a las variables que se encargan de calificar cada mensaje, en las cuales el 10 significa totalmente de acuerdo y el 0 totalmente en desacuerdo, las calificaciones medias están todas comprendidas entre 7,6 y 8,49 lo que se puede interpretar como que las publicaciones son interesantes, proporcionan información útil y son eficaces a la hora de cubrir las necesidades de información, llamar la atención o atraer nuevos usuarios de Facebook y posibles clientes (véase el Gráfico 3).

Gráfico 3. Valoraciones de los mensajes publicados



4.1.2 Asociaciones entre las diferentes características de las publicaciones

Se ha realizado un análisis de contingencia utilizando la *chi-cuadrado* para contrastar si existe asociación entre los mensajes que informan sobre algún descuento, los mensajes que interaccionan con los clientes y los mensajes que tienen una llamada a la acción según tengan imagen/fotografía, vídeo, link, *hashtag* o se refiere a algún producto/servicio.

En primer lugar, la Tabla 3 muestra que el 67,2% de los mensajes que tienen fotografía, el 82% de publicaciones que no incluyen video, el 72,1% de los que tienen link y el 91,8% de los que tienen *hashtag* se refieren a algún descuento o promoción. La mayoría de *post* (62,5%) que no informan sobre algún producto/servicio tampoco se refieren a algún descuento o promoción. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que existe asociación en todas las variables cruzadas excepto cuando el mensaje tiene o no un link.

Tabla 3. Asociación entre “Informa sobre algún descuento o promoción” y las características de los post

Variables		¿Informa sobre algún descuento o promoción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	67,2%	44,6%	0,003
	No	32,8%	55,4%	
¿Hay un video?	Sí	18%	54,7%	0,000
	No	82%	45,3%	
¿Hay un link?	Sí	72,1%	69,1%	0,663
	No	27,9%	30,9%	
¿Hay un #?	Sí	91,8%	54%	0,000
	No	8,2%	46%	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	52,5%	37,4%	0,047
	No	47,5%	62,6%	

En segundo lugar, el 69,8% de los mensajes publicados que tienen una fotografía, el 73,6% que no incluyen vídeo y el 71,7% de los que tienen link no interactúan con los clientes. El 66% de las publicaciones que tienen *hashtag* y 59,2% que no informan sobre algún producto/servicio interaccionan con los clientes. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que solamente existe asociación en el caso de dos variables: cuando se incluye o no una imagen/fotografía o cuando hay o no un vídeo (véase la Tabla 4).

Tabla 4. Asociación entre “Interacciona con los clientes” y las características de los post

Variables		¿Interacciona con los clientes?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	44,9	69,8	0,002
	No	55,1	30,2	
¿Hay un vídeo?	Sí	49,7	26,4	0,003
	No	50,3	73,6	
¿Hay un link?	Sí	69,4	71,7	0,753
	No	30,6	28,3	
¿Hay un #?	Sí	66	64,2	0,810
	No	34	35,8	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	40,8	45,3	0,572
	No	59,2	54,7	

En tercer lugar, la Tabla 5 refleja que el 76,9% de los mensajes que tienen link y el 67,5% de los que incluyen *hashtag* tienen una llamada a la acción. Por lo contrario, no se produce una llamada a la acción cuando se incluye una fotografía (60%), no se

incluye un vídeo o no se informa sobre productos/servicios (77,5% ambos casos.). Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que existe asociación en todas las variables cruzadas, excepto cuando el mensaje tiene o no una imagen o un hashtag.

Tabla 5. Asociación entre “Tiene una llamada a la acción” y las características de los post

Variables		¿Tiene una llamada a la acción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	49,4	60	0,229
	No	50,6	40	
¿Hay un video?	Sí	48,8	22,5	0,003
	No	51,3	77,5	
¿Hay un link?	Sí	76,9	42,5	0,000
	No	23,1	57,5	
¿Hay un #?	Sí	67,5	57,5	0,234
	No	32,5	42,5	
¿Informa sobre algún producto?	Sí	46,9	22,5	0,005
	No	53,1	77,5	

4.1.3 Valoraciones de las publicaciones en función de las características del mensaje

Se ha realizado un contraste utilizando la prueba T para comprobar si las valoraciones de un mensaje o post son más elevadas en función de diferentes características de los mensajes (fotografía, vídeo, link, hashtag, etc.).

Como se puede observar en la Tabla 6 los post que no tienen fotografía son más interesantes para el público (7,75), llaman más la atención (8,05), proporcionan información útil en mayor medida (8,13) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,69). El contraste es significativo en todos los casos excepto cuando se trata de si cubren las necesidades de información, en este caso no se han encontrado diferencias significativas estadísticamente.

Tabla 6. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de una imagen en el contenido publicado

	¿Hay una imagen?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,75	0,388	0,047	No > Sí
	Sí	7,45			
El post cubre de necesidades de información	No	7,95	0,752	0,140	No = Sí
	Sí	7,68			

Tabla 6 (continuación). Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de una imagen en el contenido publicado

	¿Hay una imagen?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	8,05	0,771	0,010	No > Sí
	Sí	7,55			
El post proporciona información útil para los clientes	No	8,13	0,219	0,040	No > Sí
	Sí	7,57			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	8,69	0,611	0,043	No > Sí
	Sí	8,29			

La Tabla 7 muestra que aquellos post que tienen vídeo son más interesantes para el público (7,86), cubren más necesidades de información (8,11), llaman más la atención (8,22), proporcionan información útil en mayor medida (8,36) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,92). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 7. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un vídeo en el contenido publicado

	¿Hay un vídeo?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,39	0,010	0,002	Sí > No
	Sí	7,86			
El post cubre necesidades de información	No	7,58	0,031	0,002	Sí > No
	Sí	8,11			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,47	0,088	0,000	Sí > No
	Sí	8,22			
El post proporciona información útil para los clientes	No	7,45	0,000	0,000	Sí > No
	Sí	8,36			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	8,15	0,012	0,000	Sí > No
	Sí	8,92			

Como se muestra observar en la Tabla 8 los post que tienen link cubren más necesidades de información (7,92) y proporcionan información útil en mayor medida (7,99) que aquellos que no incluyen un link. El contraste no es significativo en los casos de que el mensaje es interesante para el público, llama la atención de los clientes o anima a seguir a la empresa en Facebook.

Tabla 8. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un link en el contenido publicado

	¿Hay un link?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,58	0,018	0,930	Sí = No
	Sí	7,60			

Tabla 8 (continuación). Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un link en el contenido publicado

	¿Hay un link?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,55	0,009	0,096	Sí > No
	Sí	7,92			
El post llama la atención a todos los clientes actuales de la empresa	No	7,60	0,370	0,189	Sí = No
	Sí	7,88			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,52	0,004	0,044	Sí > No
	Sí	7,99			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	8,22	0,080	0,111	Sí = No
	Sí	8,60			

La Tabla 9 indica, por un lado, que los post que tienen un *hashtag* son más interesantes para el público que aquellos que no incluyen “#”. Por otro lado, las publicaciones cubren las necesidades de información, llaman la atención, proporcionan información útil y animan a seguir a la empresa en igual medida tanto si el contenido incluye o no un *hashtag*. El contraste es no significativo en todos los casos excepto cuando se trata de lo interesante que resulta ser un post para el público.

Tabla 9. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un “#” en el contenido publicado

	¿Hay un “#”?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,29	0,018	0,009	Sí > No
	Sí	7,76			
El post cubre las necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,68	0,004	0,353	Sí = No
	Sí	7,88			
El post llama la atención a todos los clientes actuales de la empresa	No	7,61	0,138	0,164	Sí = No
	Sí	7,89			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,71	0,531	0,314	Sí = No
	Sí	7,92			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	8,38	0,371	0,429	Sí = No
	Sí	8,54			

Como se puede observar en la Tabla 10 los post son interesantes para el público, cubren las necesidades de información y llaman la atención en igual medida tanto si el

contenido publicado informa sobre algún producto/servicio como si no. Aquellos mensajes que informan sobre algún producto proporcionan información útil y animan a seguir a la empresa en mayor medida que aquellos mensajes que no informan sobre productos o servicios. El contraste es significativo en todos los casos a excepción de los dos últimos (proporcionar información útil y animar a seguir a la empresa).

Tabla 10. Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre un producto o servicio

	¿Informa sobre algún producto?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,54	0,212	0,430	Sí = No
	Sí	7,67			
El post cubre las necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,76	0,004	0,481	Sí = No
	Sí	7,88			
El post llama la atención a todos los clientes actuales de la empresa	No	7,77	0,041	0,724	Sí = No
	Sí	7,83			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,67	0,003	0,028	Sí > No
	Sí	8,08			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	8,32	0,005	0,035	Sí > No
	Sí	8,71			

En la Tabla 11 se muestra que aquellos post que informan sobre algún descuento o promoción son interesantes para el público, cubren las necesidades de información, llaman la atención, proporcionan información útil y animan a seguir a la empresa en igual medida informen o no sobre descuentos y promociones. El contraste es no significativo en todos los casos.

Tabla 11. Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre algún descuento o promoción

	¿Informa sobre algún descuento o promoción?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,60	0,001	0,876	Sí = No
	Sí	7,57			
El post cubre las necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,88	0,000	0,335	Sí = No
	Sí	7,66			
El post llama la atención a todos los clientes actuales de la empresa	No	7,83	0,001	0,607	Sí = No
	Sí	7,70			

Tabla 11 (continuación). Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre algún descuento o promoción

	¿Informa sobre algún descuento o promoción?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,92	0,000	0,323	Sí = No
	Sí	7,67			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	8,61	0,000	0,115	Sí = No
	Sí	8,20			

Como se puede observar en la Tabla 12 los post entretenidos son más interesantes para el público (7,8), cubren más necesidades de información (8,04), llaman más la atención (8,04), proporcionan información útil en mayor medida (8,12) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,79). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 12. Calificación de las publicaciones en función de si el contenido publicado es entretenido o no

	¿Es entretenido?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	6,43	0,002	0,000	Sí > No
	Sí	7,80			
El post cubre las necesidades de información para los clientes de la empresa	No	6,53	0,000	0,000	Sí > No
	Sí	8,04			
El post llama la atención a todos los clientes actuales de la empresa	No	6,40	0,000	0,000	Sí > No
	Sí	8,04			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	6,30	0,000	0,000	Sí > No
	Sí	8,12			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	6,73	0,000	0,000	Sí > No
	Sí	8,79			

Tal y como se puede ver en la Tabla 13 los post que interactúan con los clientes son más interesantes para el público (7,71), cubren más necesidades de información (7,97), llaman más la atención (8,01), proporcionan información útil en mayor medida (8,03) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,70). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 13. Calificación de las publicaciones en función de si interactúan con los cliente o no

	¿Interacciona con los clientes?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de la empresa	No	7,26	0,296	0,010	Sí > No
	Sí	7,71			
El post cubre necesidades de información	No	7,38	0,199	0,004	Sí > No
	Sí	7,97			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,19	0,074	0,001	Sí > No
	Sí	8,01			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,32	0,056	0,002	Sí > No
	Sí	8,03			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,89	0,449	0,000	Sí > No
	Sí	8,70			

La Tabla 14 muestra que los post que interactúan con los clientes son más interesantes para el público (7,33), cubren más necesidades de información (7,92), llaman más la atención (7,91), proporcionan información útil en mayor medida (7,99) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,61). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 14. Calificación de las publicaciones en función de si tiene una llamada a la acción o no

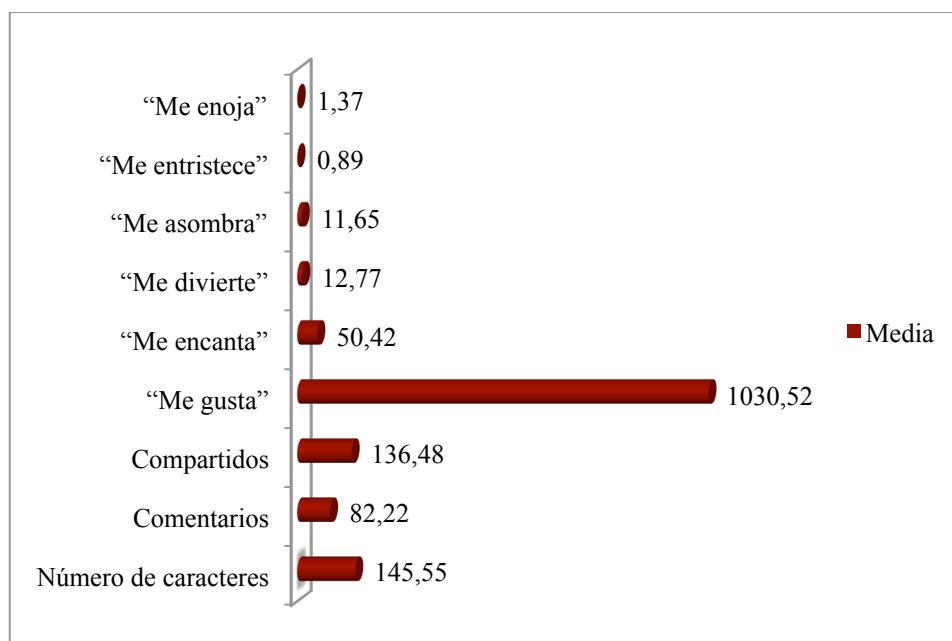
	¿Tiene una llamada a la acción?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,33	0,165	0,080	Sí > No
	Sí	7,66			
El post cubre las necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,38	0,178	0,016	Sí > No
	Sí	7,92			
El post llama la atención a todos los clientes actuales de la empresa	No	7,33	0,094	0,031	Sí > No
	Sí	7,91			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,28	0,533	0,003	Sí > No
	Sí	7,99			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,98	0,677	0,010	Sí > No
	Sí	8,61			

4.2 Carrefour

4.2.1 Características de las publicaciones

En sus publicaciones, Carrefour emplean alrededor de 146 caracteres de media. Se producen unos 82 comentarios y cada publicación se comparte unas 136 veces de media. Los “Me gusta” alcanzan aproximadamente los 1030 y están muy por encima del resto de interacciones: 50 “Me encanta” y alrededor de 13 “Me divierte” y “Me asombra” por post. Los “Me entristece” y “Me enoja” apenas superan el 0,73 y 1,57 por publicación respectivamente (véase el Gráfico 4).

Gráfico 4. Número de medio de caracteres, veces compartido, comentarios y resto de interacciones



Para profundizar aún más en el análisis de los tipos de mensajes que publica dicha compañía, se procede a analizar las variables nominales obteniendo la siguiente información: casi todos los mensajes son publicados por la empresa salvo un 5% de los mismos que son de otras cuentas. El uso de imágenes (61,5%) supera el uso de vídeos (40,5%). Predomina el uso de enlaces (75,5%) y *hashtag* (63%) frente a la mención de terceras personas o entidades a través de la “@” (14,5%). El 99,5% de las publicaciones son claras y fáciles de entender. El contenido de los mensajes informa un 66,5% de las veces sobre los productos y/o servicios de la compañía, tan solo una de cada diez ocasiones aproximadamente sobre la empresa y una de cada cuatro veces de descuentos

o promociones. Casi el 75% de los mensajes son entretenidos, interactúan con los clientes en poco menos de la mitad de los casos y ninguno de los mismos constituye una respuesta a consumidores. No obstante, el 71,5% de los post invitan a los usuarios a realizar alguna acción. Son muy pocos los mensajes en los cuales se hace referencia a alguna acción social (2%) o sobre el cuidado del medio ambiente (una de cada 10 aproximadamente). El 16,5% de las publicaciones hacen mención a algún día de celebración o festividad y el 8,5% de los mensajes está centrada en la marca. El 99,5% de los casos analizados no está relacionado con alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación, el patrocinio de la marca está presente en el 1,5% y el 5,5% menciona algún personaje célebre (véase la Tabla 15).

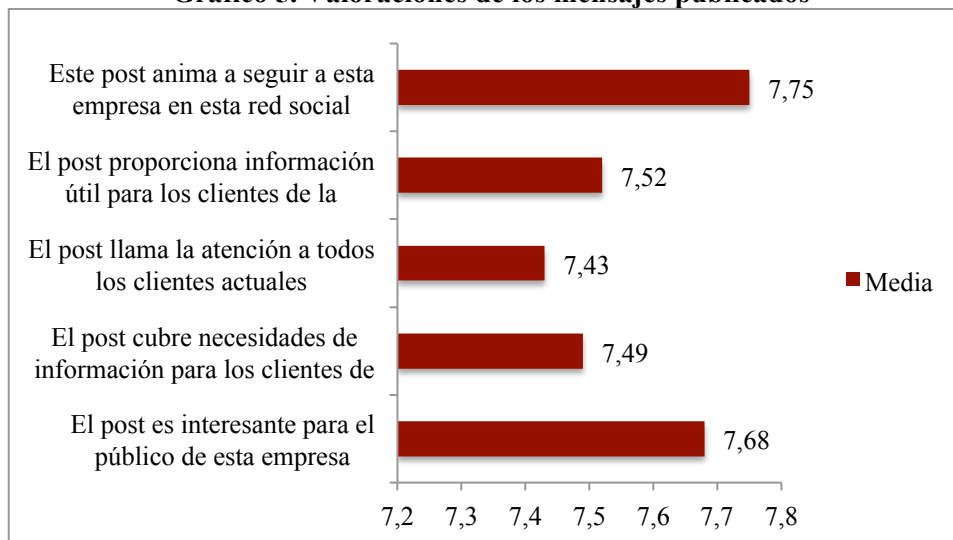
Tabla 15. Características de los mensajes de Carrefour

	Porcentaje (%)	
	No	Sí
¿Es un post de la empresa?	5	95
¿Hay una imagen/fotografía?	39,5	61,5
¿Hay un video?	59,5	40,5
¿Hay un link?	24,5	75,5
¿Hay un “#”?	37	63
¿Hay “@”?	85,5	14,5
¿Es claro y fácil de entender?	0,5	99,5
¿Informa sobre algún producto/servicio?	33,5	66,5
¿Informa sobre la empresa/marca?	90,5	9,5
¿Informa sobre algún descuento o promoción?	74,5	25,5
¿Es entretenido?	24,5	74,5
¿Interacciona con los clientes?	51	49
¿Es una respuesta a un cliente?	100,0	0,0
¿Tiene una llamada a la acción?	28,5	71,5
¿Es una noticia sobre algún evento?	93	7
¿Se refiere a alguna acción social?	98,0	2,0
¿Se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente?	89,5	10,5
¿Hace mención a algún día de celebración?	83,5	16,5
¿Está centrado en la marca?	91,5	8,5
¿Hace referencia a alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación?	99,5	0,5
¿Se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa?	98,5	1,5
¿Hace mención a alguna celebridad?	94,5	5,5

En relación a las variables que se ocupan de valorar cada publicación, en las cuales el 10 significa totalmente de acuerdo y el 0 totalmente en desacuerdo, las calificaciones medias obtenidas abarcan desde 7,43 hasta 7,75 lo que se puede entender como que los mensajes son interesantes, proporcionan información útil y son eficaces a la hora de

cubrir las necesidades de información, llamar la atención o atraer nuevos fans (véase el Gráfico 5).

Gráfico 5. Valoraciones de los mensajes publicados



4.2.2 Asociaciones entre las diferentes características de las publicaciones

Se ha realizado un análisis de contingencia utilizando la *chi-cuadrado* para contrastar si existe asociación entre los mensajes que informan sobre algún descuento, los mensajes que interaccionan con los clientes y los mensajes que tienen una llamada a la acción según tengan imagen/fotografía, vídeo, link, *hashtag* o se refiere a algún producto/servicio.

En primer lugar, la Tabla 16 muestra que el 80,4% de los mensajes que tienen fotografía, el 80,4% de los que no incluyen vídeo, el 78,4% de los que tienen link, el 62,7% de los que tienen *hashtag* y el 88,2% de los que informan sobre algún producto/servicio se refieren a algún descuento o promoción. Llama la atención que los mensajes que no incluyen *hashtag* no informan sobre descuentos o promociones. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que existe asociación en todas las variables cruzadas, excepto cuando el mensaje tiene o no un link o un *hashtag*.

Tabla 16. Asociación entre “Informa sobre algún descuento o promoción” y las características de los post

Variables		¿Informa sobre algún descuento o promoción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	80,4%	53,7%	0,001
	No	19,6%	46,3%	

Tabla 16 (continuación). Asociación entre “Informa sobre algún descuento o promoción” y las características de los post

Variables		¿Informa sobre algún descuento o promoción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay un video?	Sí	19,6%	47,7%	0,000
	No	80,4%	52,3%	
¿Hay un link?	Sí	78,4%	74,5%	0,573
	No	21,6%	25,5%	
¿Hay un #?	Sí	62,7%	63,1%	0,965
	No	37,3%	36,9%	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	88,2%	59,1%	0,000
	No	11,8%	40,9%	

En segundo lugar, la Tabla 17 indica que el 66,7% de los mensajes que tienen una fotografía, el 66,7% de los que no incluyen un vídeo, el 78,4% de los que tienen link, el 53,9% de los que tienen un *hashtag* y el 66,7% de los que informan sobre algún producto/servicio no interaccionan con los clientes. Llama la atención que el 72,4% de las publicaciones que tienen *hashtag* sí interaccionan con los clientes. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que no existe asociación en ninguna de las variables cruzadas, excepto cuando el contenido del mensaje incluye o no un vídeo o un *hashtag*.

Tabla 17. Asociación entre “Interacciona con los clientes” y las características de los post

Variables		¿Interacciona con los clientes?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	54,1%	66,7%	0,069
	No	45,9%	33,3%	
¿Hay un video?	Sí	48%	33,3%	0,035
	No	52%	66,7%	
¿Hay un link?	Sí	72,4%	78,4%	0,325
	No	27,6%	21,6%	
¿Hay un #?	Sí	72,4%	53,9%	0,007
	No	27,6%	46,1%	
¿Informa sobre algún producto?	Sí	66,3%	66,7%	0,959
	No	33,7%	33,3%	

En tercer lugar, la Tabla 18 refleja que el 71,9% de los mensajes que tienen fotografía y el 73,3% de los que no tienen vídeo no tienen una llamada a la acción. El 81,8% de los post que tienen link, el 63,6% de los que tienen *hashtag* y el 70,6% de los que informan sobre algún producto/servicio tienen una llamada a la acción. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que existe asociación en todas las

variables cruzadas, excepto cuando el mensaje tiene o no un *hashtag*.

Tabla 18. Asociación entre “Tiene una llamada a la acción” y las características de los post

Variables		¿Tiene una llamada a la acción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	55,9%	71,9%	0,037
	No	44,1%	28,1%	
¿Hay un video?	Sí	46,2%	26,3%	0,010
	No	53,8%	73,3%	
¿Hay un link?	Sí	81,8%	59,6%	0,001
	No	18,2%	40,4%	
¿Hay un #?	Sí	63,6%	61,4%	0,768
	No	36,4%	38,6%	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	70,6%	56,1%	0,050
	No	29,4%	43,9%	

4.2.3 Valoraciones de las publicaciones en función de las características del post

Se ha realizado un contraste utilizando la prueba T para comprobar si las valoraciones de un mensaje o post son más elevadas en función de diferentes características de los mensajes (fotografía, vídeo, link, *hashtag*, etc.).

Como se puede observar en la Tabla 19 los post que no tienen fotografía son más interesantes para el público (7,84), cubren más necesidades de información (7,67), llaman más la atención (7,68), proporcionan información útil en mayor medida (7,77) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,13). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 19. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de una imagen en el contenido publicado

	¿Hay una imagen?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de la empresa	No	7,84	0,008	0,044	No > Sí
	Sí	7,58			
El post cubre necesidades de información	No	7,67	0,163	0,062	No > Sí
	Sí	7,36			
El post llama la atención	No	7,68	0,270	0,016	No > Sí
	Sí	7,26			
El post proporciona información útil	No	7,77	0,184	0,021	No > Sí
	Sí	7,35			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	8,13	0,008	0,000	No > Sí
	Sí	7,50			

Como se muestra en la Tabla 20 los post que tienen vídeo son más interesantes para el público (7,90), cubren más necesidades de información (7,77), llaman más la atención (7,79), proporcionan información útil en mayor medida (7,86) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,21). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 20. Calificación de los post en función de la inclusión o no de un vídeo en el contenido publicado

	¿Hay un vídeo?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,53	0,004	0,003	Sí > No
	Sí	7,90			
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,29	0,083	0,002	Sí > No
	Sí	7,77			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,18	0,100	0,000	Sí > No
	Sí	7,79			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,28	0,062	0,001	Sí > No
	Sí	7,86			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,44	0,002	0,000	Sí > No
	Sí	8,21			

La Tabla 21 refleja que los post son interesantes para el público, cubren las necesidades de información, llaman la atención, proporcionan información útil y animan a seguir a la empresa en igual medida tanto si el contenido incluye o no un link. El contraste es no significativo en todos los casos.

Tabla 21. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un link en el contenido publicado

	¿Hay un link?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,73	0,306	0,640	Sí = No
	Sí	7,66			
El post cubre necesidades de información	No	7,51	0,206	0,859	Sí = No
	Sí	7,48			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,57	0,824	0,340	Sí = No
	Sí	7,38			
El post proporciona información útil	No	7,51	0,079	0,980	Sí = No
	Sí	7,52			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	7,78	0,736	0,874	Sí = No
	Sí	7,74			

La Tabla 22 indica que aquellos post que tienen un *hashtag* llaman la atención (7,57) y animan a seguir a la empresa en Facebook (7,88) en mayor media que cuando no se incluye un “#”. Así mismo, las publicaciones son interesantes para el público, cubren las necesidades de información y proporcionan información útil en igual medida tanto si el contenido incluye o no un *hashtag*. El contraste es no significativo en los casos de que el post llama la atención y anima a seguir a la empresa.

Tabla 22. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un “#” en el contenido publicado

	¿Hay un “#”?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,57	0,134	0,195	Sí = No
	Sí	7,75			
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,38	0,092	0,281	Sí=No
	Sí	7,55			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,18	0,690	0,028	Sí > No
	Sí	7,57			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,34	0,516	0,133	Sí=No
	Sí	7,62			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,53	0,876	0,066	Sí > No
	Sí	7,88			

Como se puede observar en la Tabla 23 los post tanto si informan sobre algún producto/servicio como si no, son interesantes para el público, cubren las necesidades de información, llaman la atención, proporcionan información útil y animan a seguir a la empresa en igual medida. El contraste es no significativo en todos los casos.

Tabla 23. Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre un producto o servicio

	¿Informa sobre algún producto?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,63	0,116	0,571	Sí=No
	Sí	7,71			
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,42	0,105	0,556	Sí=No
	Sí	7,52			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,39	0,031	0,786	Sí=No
	Sí	7,44			

Tabla 23 (continuación). Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre un producto o servicio

	¿Informa sobre algún producto?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	7,49	0,054	0,874	Sí=No
	Sí	7,53			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,85	0,740	0,445	Sí=No
	Sí	7,70			

Se puede ver en la Tabla 24 que los post que informan sobre algún descuento son más interesantes para el público (7,96), cubren más necesidades de información (7,76) y proporcionan información útil (7,78) en mayor medida que cuando no se informa sobre descuentos o promociones. Los mensajes llaman la atención y animan a seguir a la empresa en igual medida tanto si se informa o no sobre descuentos. El contraste es significativo solo en los casos de post interesantes, que cubren las necesidades de información y proporcionan información útil para clientes.

Tabla 24. Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre algún descuento o promoción

	¿Informa sobre algún descuento o promoción?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,58	0,171	0,013	Sí > No
	Sí	7,96			
El post cubre necesidades de información para los clientes	No	7,39	0,478	0,042	Sí > No
	Sí	7,76			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,34	0,424	0,105	Sí = No
	Sí	7,67			
El post proporciona información útil para los clientes	No	7,42	0,384	0,081	Sí > No
	Sí	7,78			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,68	0,409	0,176	Sí = No
	Sí	7,96			

Como se muestra en la Tabla 25 los post entretenidos son más interesantes para el público (7,86), cubren más necesidades de información (7,72), llaman más la atención (7,70), proporcionan información útil en mayor medida (7,79) y animan a seguir a la

empresa también en mayor medida (8,06). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 25. Calificación de las publicaciones en función de si el contenido publicado es entretenido o no

	¿Es entretenido?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,16	0,376	0,000	Sí > No
	Sí	7,86			
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	No	6,80	0,453	0,000	Sí > No
	Sí	7,72			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	6,61	0,160	0,000	Sí > No
	Sí	7,70			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	6,73	0,055	0,000	Sí > No
	Sí	7,79			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	6,84	0,225	0,000	Sí > No
	Sí	8,06			

La Tabla 26 indica que los post que interaccionan con los clientes cubren más necesidades de información (7,63), llaman más la atención (7,68) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,03). Los mensajes son interesantes para el público y proporcionan información útil en igual medida tanto si interaccionan como si no con los clientes. El contraste es significativo en los casos de que el post cubre las necesidades de información, llama la atención de clientes y anima a seguir a la empresa en la red social.

Tabla 26. Calificación de las publicaciones en función de si se interactúa con el cliente o no

	¿Interacciona con los clientes?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de esta empresa	No	7,63	0,126	0,421	Sí = No
	Sí	7,73			
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	No	7,34	0,034	0,074	Sí > No
	Sí	7,63			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,18	0,690	0,003	Sí > No
	Sí	7,68			

Tabla 26 (continuación). Calificación de las publicaciones en función de si se interactúa con el cliente o no

	¿Interacciona con los clientes?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post proporciona información útil para los clientes	No	7,37	0,064	0,109	Sí = No
	Sí	7,66			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,48	0,958	0,002	Sí > No
	Sí	8,03			

Como se puede observar en la Tabla 27 los post que tienen una llamada a la acción son más interesantes para el público (7,81), cubren más necesidades de información (7,69), llaman más la atención (7,60), proporcionan información útil en mayor medida (7,73) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (7,98). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 27. Calificación de las publicaciones en función de si tiene una llamada a la acción o no

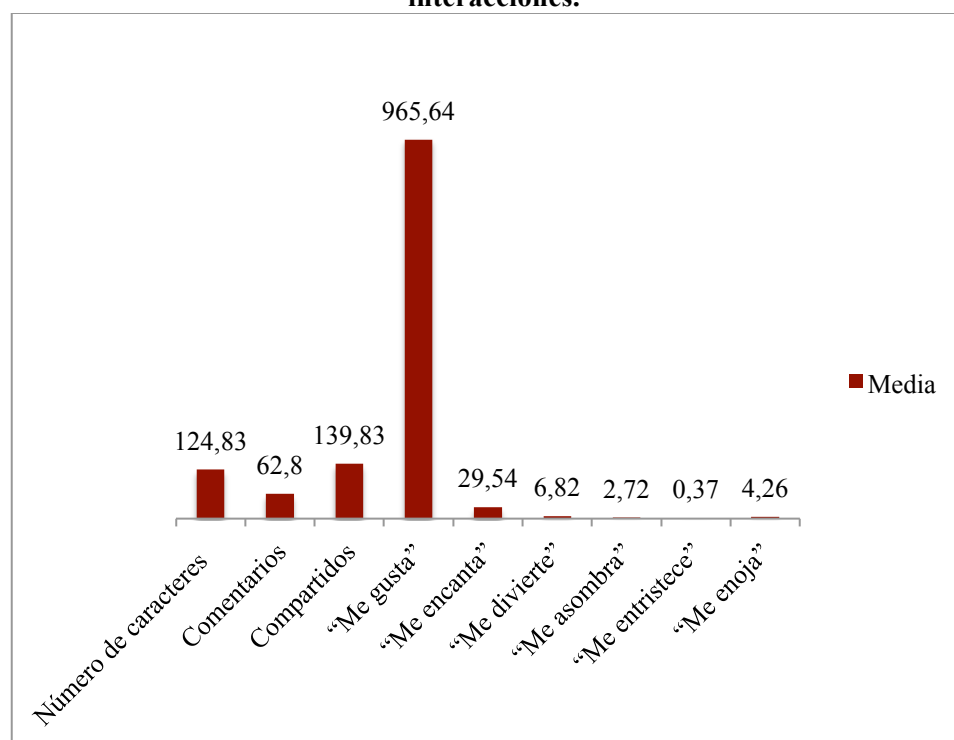
	¿Tiene una llamada a la acción?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público de la empresa	No	7,35	0,205	0,002	Sí > No
	Sí	7,81			
El post cubre necesidades de información de los clientes	No	6,98	0,208	0,000	Sí > No
	Sí	7,69			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	6,98	0,823	0,001	Sí > No
	Sí	7,60			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	6,96	0,046	0,001	Sí > No
	Sí	7,73			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,18	0,274	0,000	Sí > No
	Sí	7,98			

4.3 Día

4.3.1 Características de las publicaciones

La compañía Día utiliza aproximadamente 125 caracteres de media cada vez que publica un mensaje en Facebook. Se recogen unos 63 comentarios y cada publicación se comparte unas 140 veces de media. Se alcanzan los casi 966 “Me gusta” siendo las máximas registraciones de las interacciones. Por detrás de los “Me gusta” se producen en torno a 30 “Me encanta” y alrededor de 7 “Me divierte”. Los “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja” no logran superar los 4 por post. (véase el Gráfico 6).

Gráfico 6. Número de medio de caracteres, veces compartido, comentarios y resto de interacciones.



Para profundizar aún más en el análisis de los tipos de mensajes que publica esta empresa, se han analizado las variables nominales obteniendo la siguiente información: casi todos los mensajes son publicados por la empresa salvo un 7,5% de los mismos que son de otras cuentas. Hay una clara preferencia por el uso de imágenes (86,5%) en detrimento del uso de vídeos (13,5%). El empleo de enlaces está presente en poco más de la mitad de los posts mientras que los “#” se recogen en tan sólo el 14,5%. La mención de terceras personas o entidades a través de la “@” se produce en un 6% de los

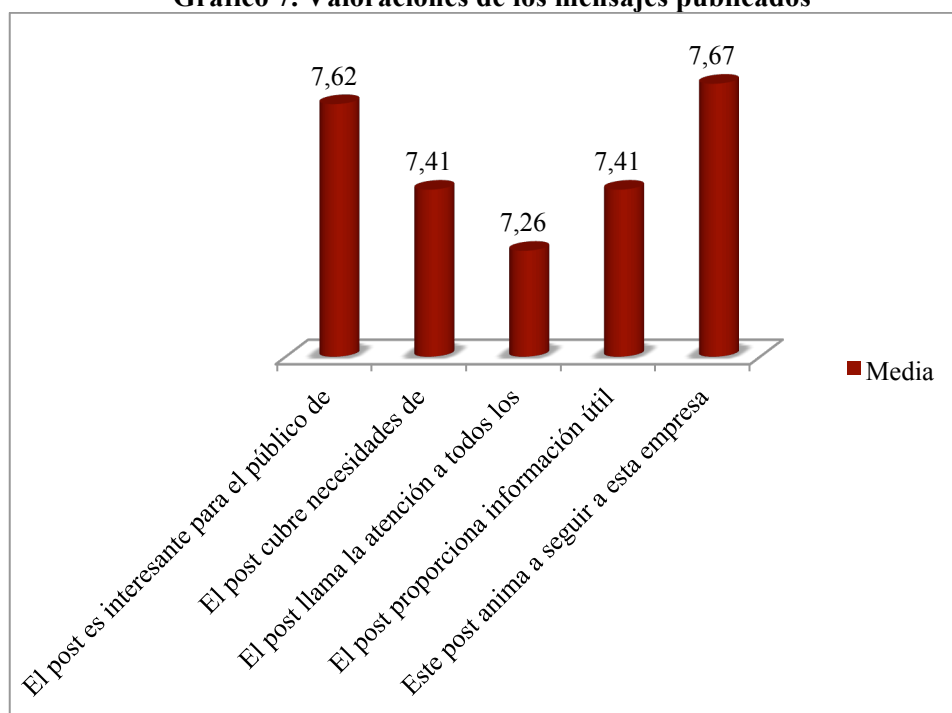
mensajes los cuales son claros y fáciles de entender excepto un 2,5% de los mismos. Aproximadamente dos tercios de los post informan sobre los productos y/o servicios de la compañía, tan solo un 3,5% sobre la empresa y un 27,5% de descuentos o promociones. Cuatro de cada cinco mensajes son entretenidos, interactúan con los clientes en poco más de la mitad de los casos (56,5%) y casi ninguno de los mismos constituye una respuesta a consumidores (0,5%). El 55,5% de los post invitan a los usuarios a realizar alguna acción. Son muy pocos los mensajes en los cuales se hace referencia a alguna acción social o sobre el cuidado del medio ambiente (0,5 y 1,5% respectivamente). El 7,5% de las publicaciones hace mención a algún día de celebración o festividad y tan solo el 1,5% están centradas en la marca. El 99% de los casos analizados no está relacionado con alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación, el patrocinio de la marca está presente en el 1,5% y no se recoge ninguna mención a personajes célebres en todas las publicaciones analizadas (véase la Tabla 28).

Tabla 28. Características de los mensajes de Día

	Porcentaje (%)	
	No	Sí
¿Es un post de la empresa?	7,5	92,5
¿Hay una imagen/fotografía?	13,5	86,5
¿Hay un video?	86,5	13,5
¿Hay un link?	47	53
¿Hay un “#”?	85,5	14,5
¿Hay “@”?	94,0	6,0
¿Es claro y fácil de entender?	2,5	97,5
¿Informa sobre algún producto/servicio?	34	66
¿Informa sobre la empresa/marca?	96,5	3,5
¿Informa sobre algún descuento o promoción?	72,5	27,5
¿Es entretenido?	20	80
¿Interacciona con los clientes?	43,5	56,5
¿Es una respuesta a un cliente?	99,5	0,5
¿Tiene una llamada a la acción?	44,5	55,5
¿Es una noticia sobre algún evento?	98,5	1,5
¿Se refiere a alguna acción social?	99,5	0,5
¿Se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente?	98,5	1,5
¿Hace mención a algún día de celebración?	92,5	7,5
¿Está centrado en la marca?	98,5	1,5
¿Hace referencia a alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación?	99	1
¿Se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa?	98,5	1,5
¿Hace mención a alguna celebridad?	100	0,0

En lo que respecta a las variables que se encargan de valorar cada mensaje, en las cuales el 10 significa totalmente de acuerdo y el 0 totalmente en desacuerdo, las calificaciones medias están todas por encima de la media de 7,26 lo que se puede traducir en que las publicaciones son interesantes, proporcionan información útil y son eficaces a la hora de cubrir las necesidades de información, llamar la atención o atraer nuevos seguidores (véase el Gráfico 7).

Gráfico 7. Valoraciones de los mensajes publicados



4.3.2 Asociaciones entre las diferentes características de las publicaciones

Se ha realizado un análisis de contingencia utilizando la *chi-cuadrado* para contrastar si existe asociación entre los mensajes que informan sobre algún descuento, los mensajes que interaccionan con los clientes y los mensajes que tienen una llamada a la acción según tengan imagen/fotografía, vídeo, link, *hashtag* o se refiere a algún producto/servicio.

En primer lugar, la Tabla 29 muestra, por un lado, que el 90,9% de los mensajes que tienen fotografía, el 90,9% de los que no incluyen vídeo y el 63,6% de los que tienen link se refieren a algún descuento o promoción. Por otro lado, el 96,6% de los que no tienen *hashtag* y el 66,2% de los que informan sobre algún producto/servicio no se

refieren a algún descuento o promoción. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que existe asociación solamente cuando el mensaje tiene o no un link o un *hashtag*.

Tabla 29. Asociación entre “Informa sobre algún producto o servicio” y las características de los post

Variables		¿Informa sobre algún descuento o promoción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	90,9%	84,8%	0,261
	No	9,1%	15,2%	
¿Hay un vídeo?	Sí	9,1%	15,2%	0,261
	No	90,9%	84,8%	
¿Hay un link?	Sí	63,6%	49%	0,063
	No	36,4%	51%	
¿Hay un #?	Sí	43,6%	3,4%	0,000
	No	56,4%	96,6%	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	65,5%	66,2%	0,929
	No	34,5%	33,8%	

En segundo lugar, la Tabla 30 indica que el 92% de los mensajes que tienen fotografía, el 92% de los que no tienen vídeo, el 65,5% de los que tienen link, el 88,5% de los que tienen *hashtag* y el 68,1% de los que informan sobre algún producto/servicio no interaccionan con los clientes. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que solo existe asociación cuando el mensaje tiene o no una fotografía, vídeo o link.

Tabla 30. Asociación entre “Interacciona con los clientes” y las características de los post

Variables		¿Interacciona con los clientes?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	82,3%	92%	0,048
	No	17,7%	8%	
¿Hay un vídeo?	Sí	17,7%	8%	0,048
	No	82,3%	92%	
¿Hay un link?	Sí	43,4%	65,5%	0,002
	No	56,6%	34,5%	
¿Hay un #?	Sí	16,8%	11,5%	0,289
	No	83,2%	88,5%	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	36,8%	31,9%	0,466
	No	63,2%	68,1%	

En tercer lugar, la Tabla 31 refleja que el 92,1% de los mensajes que tienen fotografía, el 92,1% de los que no incluyen vídeo, el 59,6% de los que tienen link y el 91% de los

que no tienen *hashtag* no tienen una llamada a la acción. Por el contrario, el 67,6% de los mensajes que informan sobre algún producto/servicio sí tienen una llamada a la acción. Los niveles de significación del estadístico *chi-cuadrado* indican que existe asociación en todas las variables cruzadas, excepto cuando el mensaje informa o no sobre algún producto o servicio. En el caso de si tiene o no un link es cuasi-significativo (al 90%).

Tabla 31. Asociación entre “Tiene una llamada a la acción” y las características de los post

Variables		¿Tiene una llamada a la acción?		Sig. Asintótica
		Sí	No	
¿Hay una imagen/fotografía?	Sí	82%	92,1%	0,037
	No	18%	7,9%	
¿Hay un video?	Sí	18%	7,9%	0,037
	No	82%	92,1%	
¿Hay un link?	Sí	47,7%	59,6%	0,097
	No	52,3%	40,4%	
¿Hay un #?	Sí	18,9%	9%	0,047
	No	81,1%	91%	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	Sí	67,6%	64%	0,601
	No	32,4%	36%	

4.3.3 Valoraciones de las publicaciones en función de las características del mensaje

Se ha realizado un contraste utilizando la prueba T para comprobar si las valoraciones de un mensaje o post son más elevadas en función de diferentes características de los mensajes (fotografía, vídeo, link, *hashtag*, etc.).

Como se puede observar en la Tabla 32 los post que no tienen link son más interesantes para el público (7,88), cubren más necesidades de información (7,94), llaman más la atención (8,06), proporcionan información útil en mayor medida (8,01) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,33). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 32. Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un link en el contenido publicado

	¿Hay un link?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,88	0,050	0,000	No > Sí
	Sí	7,39			

Tabla 32 (continuación). Calificación de las publicaciones en función de la inclusión o no de un link en el contenido publicado

	¿Hay un link?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post cubre necesidades de información	No	7,94	0,002	0,000	No > Sí
	Sí	6,94			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	8,06	0,000	0,000	No > Sí
	Sí	6,54			
El post proporciona información útil	No	8,01	0,001	0,000	No > Sí
	Sí	6,88			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	8,33	0,085	0,000	No > Sí
	Sí	7,08			

La Tabla 33 muestra que los post que no informan sobre algún producto son más interesantes para el público (7,75), cubren más necesidades de información (7,63), llaman más la atención (7,62), proporcionan información útil en mayor medida (7,68) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (7,94). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 33. Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre un producto o servicio

	¿Informa sobre algún producto?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,37	0,000	0,007	Sí > No
	Sí	7,75			
El post cubre necesidades de información para los clientes	No	6,99	0,003	0,001	Sí > No
	Sí	7,63			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	6,54	0,000	0,000	Sí > No
	Sí	7,62			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	6,88	0,102	0,000	Sí > No
	Sí	7,68			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	7,15	0,022	0,000	Sí > No
	Sí	7,94			

La Tabla 34 refleja que los post que no informan sobre algún descuento son más interesantes para el público (7,80), cubren más necesidades de información (7,71), llaman más la atención (7,60), proporcionan información útil en mayor medida (7,69) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,02). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 34. Calificación de las publicaciones en función de si se informa o no sobre algún descuento o promoción

	¿Informa sobre algún descuento?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,55	0,004	0,033	Sí > No
	Sí	7,80			
El post cubre necesidades de información para los clientes	No	7,30	0,001	0,009	Sí > No
	Sí	7,71			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	7,12	0,025	0,030	Sí > No
	Sí	7,60			
El post proporciona información útil para los clientes	No	7,30	0,003	0,038	Sí > No
	Sí	7,69			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red	No	7,54	0,000	0,021	Sí > No
	Sí	8,02			

Como se puede ver en la Tabla 35 los post entretenidos son más interesantes para el público (7,82), cubren más necesidades de información (7,71), llaman más la atención (7,64), proporcionan información útil en mayor medida (7,73) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,03). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 35. Calificación de las publicaciones en función de si el contenido publicado es entretenido o no

	¿Es entretenido?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	6,83	0,043	0,000	Sí > No
	Sí	7,82			
El post cubre necesidades de información para los clientes	No	6,20	0,653	0,000	Sí > No
	Sí	7,71			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	5,70	0,073	0,000	Sí > No
	Sí	7,64			
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	No	6,15	0,441	0,000	Sí > No
	Sí	7,73			
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	No	6,25	0,272	0,000	Sí > No
	Sí	8,03			

La Tabla 36 indica que los post que interaccionan con los clientes son más interesantes para el público (7,76), cubren más necesidades de información (7,64), llaman más la

atención (7,56), proporcionan información útil en mayor medida (7,66) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,00). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 36. Calificación de las publicaciones en función de si se interactúa con el cliente o no

	¿Interacciona con los clientes?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,44	0,073	0,008	Sí > No
	Sí	7,76			
El post cubre necesidades de información	No	7,11	0,056	0,002	Sí > No
	Sí	7,64			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	6,86	0,198	0,001	Sí > No
	Sí	7,56			
El post proporciona información útil	No	7,08	0,178	0,002	Sí > No
	Sí	7,66			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	7,24	0,289	0,000	Sí > No
	Sí	8,00			

Como se puede observar en la Tabla 37 los post que tienen una llamada a la acción son más interesantes para el público (7,85), cubren más necesidades de información (7,75), llaman más la atención (7,68), proporcionan información útil en mayor medida (7,81) y animan a seguir a la empresa también en mayor medida (8,14). El contraste es significativo en todos los casos.

Tabla 37. Calificación de publicaciones en función de si tiene una llamada a la acción o no

	¿ Tiene una llamada a la acción?	Media	Prueba de Levene	Prueba T	Comparación
El post es interesante para el público	No	7,34	0,004	0,000	Sí > No
	Sí	7,85			
El post cubre necesidades de información	No	6,99	0,017	0,000	Sí > No
	Sí	7,75			
El post llama la atención a todos los clientes actuales	No	6,72	0,333	0,000	Sí > No
	Sí	7,68			
El post proporciona información útil	No	6,91	0,149	0,000	Sí > No
	Sí	7,81			
Este post anima a seguir a esta empresa	No	7,09	0,336	0,000	Sí > No
	Sí	8,14			

4.4 Características y valoraciones de las publicaciones en función de la empresa

Se ha realizado un ANOVA para comprobar si existen diferencia entre las características y valoraciones de los mensajes según las tres empresas analizadas en esta investigación.

En la Tabla 38 se puede observar que el número medio de comentarios es mayor en el caso de Lidl (263,87) seguido de Carrefour (91,43) y de Día (68,63). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Lidl presenta diferencias con Carrefour y Día y que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número medio de comentarios entre Día y Carrefour.

Así mismo, el número medio de veces compartido más alto lo tiene Lidl (932,94) seguido de Carrefour (136,48) y Día (139,83). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Lidl presenta diferencias con Carrefour y Día y que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número medio de compartidos entre Día y Carrefour.

Por otra parte, el número medio de “me gusta” es mayor en el caso de Lidl (1.809,01) seguido de Carrefour (1.030,52) y de Día (965,64). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que solamente existen diferencias estadísticamente significativas en el número medio de “me gusta” entre Lidl y Día.

En cuanto al número medio de “me enoja”, se observa que es mayor en el caso de Día (4,26) seguido de Lidl (1,39) y de Carrefour (1,37). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Día presenta diferencias con Carrefour y Lidl y que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número medio de “me enoja” entre Lidl y Carrefour.

Tabla 38. Comparación de medias de comentarios, veces compartido, “me gusta” y “me enoja” de las tres empresas

		Media	Anova	Levene	Comparaciones Post Hoc
Número de comentarios	Lidl (L)	263,87	0,003	0,000	0,062 → L > C
	Carrefour (C)	82,22			0,883 → C = D
	Día (D)	62,80			0,020 → L > D

Tabla 38 (continuación). Comparación de medias de comentarios, veces compartido, “me gusta” y “me enoja” de las tres empresas

		Media	Anova	Levene	Comparaciones Post Hoc
Número de veces compartido	Lidl (L)	932,94	0,000	0,000	0,000 → L > C
	Carrefour (C)	136,48			0,999 → C = D
	Día (D)	139,83			0,000 → L > D
Número de “me gusta”	Lidl (L)	1809,01	0,056	0,121	0,139 → L = C
	Carrefour (C)	1030,52			1,000 → C = D
	Día (D)	965,64			0,093 → L > D
Número de “me enoja”	Lidl (L)	1,39	0,000	0,000	1,000 → C = L
	Carrefour (C)	1,37			0,000 → C < D
	Día (D)	4,26			0,000 → L < D

La Tabla 39 muestra que una publicación es más interesante para el público en el caso de Carrefour (7,68) seguido de Día (7,62) y de Lidl (7,60). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las tres empresas.

Las publicaciones cubren más necesidades de información en el caso de Lidl (7,81) seguido de Carrefour (7,49) y de Día (7,41). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Lidl no presenta diferencias con Carrefour y Día y que no existen diferencias estadísticamente significativas entre Carrefour y Día.

Las publicaciones llaman más la atención en el caso de Lidl (7,80) seguido de Carrefour (7,43) y de Día (7,26). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Lidl presenta diferencias con Carrefour y Día y que no existen diferencias estadísticamente significativas entre Día y Carrefour.

Las publicaciones proporcionan información útil en mayor medida en el caso de Lidl (7,85) seguido de Carrefour (7,52) y de Día (7,41). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Carrefour no presenta diferencias estadísticamente significativas con Día y que Lidl sí presenta diferencias con Día y Carrefour.

Las publicaciones anima a seguir a la empresa en mayor medida en el caso de Lidl

(8,49) seguido de Carrefour (7,75) y de Día (7,67). En las comparaciones de medias realizadas, se puede observar que Lidl presenta diferencias con Carrefour y Día y que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número medio de comentarios entre Día y Carrefour.

Tabla 39. Comparación de la valoración de las publicaciones de las tres compañías

		Media	Anova	Levene	Comparaciones Post Hoc
El post es interesante para el público de esta empresa	Lidl (L)	7,60	0,663	0,013	L = C
	Carrefour (C)	7,68			C = D
	Día (D)	7,62			L = D
El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	Lidl (L)	7,81	0,002	0,713	0,020 → L > C
	Carrefour (C)	7,49			1,000 → C = D
	Día (D)	7,41			0,003 → L > D
El post llama la atención a todos los clientes actuales	Lidl (L)	7,80	0,000	0,000	0,014 → L > C
	Carrefour (C)	7,43			0,521 → C = D
	Día (D)	7,26			0,001 → L > D
El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	Lidl (L)	7,85	0,003	0,424	0,038 → L > C
	Carrefour (C)	7,52			1,000 → C = D
	Día (D)	7,41			0,003 → L > D
Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social	Lidl (L)	8,49	0,000	0,040	0,000 → L > C
	Carrefour (C)	7,75			0,913 → C = D
	Día (D)	7,67			0,000 → L > D

4.5 Análisis de las características que condicionan el número de veces compartido

Se ha realizado una regresión logística para averiguar qué factores o características de los mensajes contribuyen en mayor medida a que el número de compartidos sea más elevado. Para ello, tomando el valor de la mediana del número de compartidos, se ha recodificado una nueva variable, donde el número de compartidos puede ser bajo o alto, y que se utilizará como variable dependiente. Los resultados de la Tabla 40 ponen de manifiesto el ajuste de la regresión y las características más destacadas. Por un lado, se pueden señalar que los datos ajustan bien ($p=0,211>0,1$), que el R^2 tiene un valor

moderado de 55,1% y que el 80,5% de los casos están bien clasificados. Por otra parte, con relación a las variables significativas, los resultados muestran que las variables que tienen una probabilidad más elevada de que el número de veces compartidos varíe son que el mensaje tenga “#” (Exp (B) = 2,662, $p < 0,05$) y que el mensaje informe sobre algún producto o servicio (Exp (B) = 4,905, $p < 0,01$). Tal y como se observa en la Tabla 40 hay otras cinco variables significativas (imagen, video, informa sobre descuento o promoción, es entretenido y se refiere a alguna acción social), pero los valores del Exp (B) indican que el efecto es en sentido inverso, porque disminuyen la probabilidad de que el post tenga un número mayor de veces compartido.

Tabla 40. Factores de los mensajes que contribuyen a que el número de compartidos sea más elevado en Lidl

Covariables	Sig.	Exp (B)	R ² , chi-cuadrado y porcentaje clasificación
¿Hay una imagen/fotografía?	0,089	0,106	<ul style="list-style-type: none"> • R²=0,551 • P-valor (Chi-cuadrado Hosmer-Lemeshow)=0,211 • Porcentaje de clasificación=80,5%
¿Hay un video?	0,003	0,018	
¿Hay un link?	0,526	0,719	
¿Hay un “#”?	0,044	2,662	
¿Hay “@”?	0,998	712663206,7	
¿Es claro y fácil de entender?	1,000	754432458,1	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	0,002	4,905	
¿Informa sobre la empresa?	0,933	0,884	
¿Informa sobre algún descuento?	0,001	0,151	
¿Es entretenido?	0,003	0,1	
¿Interacciona con los clientes?	0,891	0,936	
¿Es una respuesta a un cliente?	0,999	228224049	
¿Tiene una llamada a la acción?	0,348	0,573	
¿Es una noticia sobre algún evento?	0,168	3,130	
¿Se refiere a alguna acción social?	0,051	0,103	
¿Se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente?	0,665	0,715	
¿Hace mención a algún día de celebración?	0,970	1,025	
¿Está centrado en la marca?	0,924	0,863	
¿Hace referencia a alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación?	0,997	7,03164E+16	
¿Se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa?	0,998	0,000	
¿Hace mención a alguna celebridad?	0,350	5,034	

La Tabla 41 recoge resultados que reflejan el ajuste de la regresión y las características más destacadas. Por un lado, se pueden señalar que los datos ajustan bien ($p =$

0,187>0,1), que el R^2 tiene un valor moderado de 51,6% y que el 80,5% de los casos están bien clasificados. Por otra parte, con relación a las variables significativas, los resultados muestran que las variables que tienen una probabilidad más elevada de que el número de veces compartidos varíe son que el mensaje tenga imagen (Exp (B) = 16,947, $p<0,01$) y que el mensaje informe sobre algún producto o servicio (Exp (B) = 8,601, $p<0,01$). Tal y como se observa en la Tabla 41 hay otras tres variables significativas: el mensaje informa sobre algún descuento o promoción, el mensaje tiene una llamada a la acción y el mensaje hace mención a algún día de celebración pero el valor del Exp (B) es inferior a 1 (0,380; 0,205; y 0,366 respectivamente), lo que indica que el efecto es en sentido inverso: disminuye la probabilidad de que el post tenga un mayor número de veces compartido.

Tabla 41. Factores de los mensajes que contribuyen a que el número de compartidos sea más elevado en Carrefour

Covariables	Sig.	Exp (B)	R^2 , chi-cuadrado y porcentaje clasificación
¿Hay una imagen/fotografía?	0,007	16,947	<ul style="list-style-type: none"> • $R^2=0,516$ • P-valor (Chi-cuadrado Hosmer-Lemeshow)=0,187 • Porcentaje de clasificación=80,5%
¿Hay un video?	0,360	2,654	
¿Hay un link?	0,434	1,483	
¿Hay un “#”?	0,773	0,879	
¿Hay “@”?	0,173	0,388	
¿Es claro y fácil de entender?	1,000	357491358,3	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	0,000	8,601	
¿Informa sobre la empresa/marca?	0,999	0,000	
¿Informa sobre algún descuento/promoción?	0,035	0,380	
¿Es entretenido?	0,275	0,554	
¿Interacciona con los clientes?	0,924	1,040	
¿Tiene una llamada a la acción?	0,004	0,205	
¿Es una noticia sobre algún evento?	0,149	3,846	
¿Se refiere a alguna acción social?	0,999	0,000	
¿Se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente?	0,511	1,531	
¿Hace mención a algún día de celebración?	0,081	0,366	
¿Está centrado en la marca?	0,999	0,000	
¿Hace referencia a alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación?	1,000	479394642,5	
¿Se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa?	0,999	0,000	
¿Hace mención a alguna celebridad?	0,999	0,000	

Los resultados de la Tabla 42 muestran el ajuste de la regresión y las características más destacadas. Por un lado, se pueden señalar que los datos ajustan bien ($p = 0,866 > 0,1$), que el R^2 tiene un valor aceptable de 62,9% y que el 83% de los casos están bien clasificados para cada una de las categorías de la variable. Por otra parte, con relación a las variables significativas, los resultados muestran que las variables que tienen una probabilidad más elevada de que el número de veces compartido varíe son que el mensaje tenga imagen (Exp (B) = 7,675, $p < 0,01$) y que el mensaje tenga un link (Exp (B) = 2,712, $p < 0,05$). Además, según se observa en la Tabla 42 hay otra variable significativa: el mensaje es entretenido. El valor del Exp (B) de esta variable es inferior a 1 (0,107), lo que indica que el efecto es en sentido inverso: disminuye la probabilidad de que el post tenga un mayor número de veces compartido.

Tabla 42. Factores de los mensajes que contribuyen a que el número de compartidos sea más elevado en Día

Covariables	Sig.	Exp (B)	R^2 , chi-cuadrado y porcentaje clasificación
¿Hay una imagen/fotografía?	0,005	7,675	<ul style="list-style-type: none"> • $R^2=0,629$ • P-valor (Chi-cuadrado Hosmer-Lemeshow)=0,866 • Porcentaje de clasificación=83%
¿Hay un link?	0,031	2,712	
¿Hay un “#”?	0,998	0,000	
¿Hay “@”?	0,999	256635706,4	
¿Es claro y fácil de entender?	0,999	0,000	
¿Informa sobre algún producto/servicio?	0,377	0,608	
¿Informa sobre la empresa/marca?	0,999	246251862,5	
¿Informa sobre algún descuento?	0,115	0,377	
¿Es entretenido?	0,009	0,107	
¿Interacciona con los clientes?	0,628	1,28	
¿Tiene una llamada a la acción?	1,000	0,000	
¿Es una noticia sobre algún evento?	0,100	2,332	
¿Se refiere a alguna acción social?	0,999	262565389,8	
¿Se refiere a alguna acción sobre el cuidado del medio ambiente?	1,000	1,4235E+11	
¿Hace mención a algún día de celebración?	0,999	1893711564	
¿Está centrado en la marca?	0,252	2,729	
¿Hace referencia a alguna campaña publicitaria en otro medio de comunicación?	0,999	0,000	
¿Se refiere a algún patrocinio de la marca o empresa?	0,999	0,00E+00	
¿Hace mención a alguna celebridad?	0,999	380598967,5	

5 Conclusiones

En este apartado se establecerán las conclusiones, tanto teóricas como empíricas, además de las implicaciones o recomendaciones empresariales que se realizarán en base a los estudios realizados. Finalmente se introducirán las limitaciones del trabajo.

El motivo de este estudio reside en el incremento progresivo de los usuarios de las redes sociales y su creciente impacto sobre la sociedad. Además, las redes sociales presentan numerosas ventajas como su gran facilidad de uso, su bajo coste y favorecen una comunicación más eficaz con los consumidores y clientes, que pueden ser aprovechadas por cualquier empresa para mejorar. Con esta finalidad, en esta investigación se ha tratado de analizar el efecto de los mensajes publicados por tres empresas (Lidl, Carrefour y Día) en la red social Facebook.

5.1 Conclusiones teóricas

Desde un punto de vista teórico, se puede afirmar que las entidades u organizaciones ya no se limitan a proporcionar información únicamente, sino que procuran crear lazos con clientes fieles (Algesheimer et al., 2005), lo cual propicia que se establezca una interacción entre empresas y consumidores (“Feedback”).

Por una parte, las características de los consumidores o usuarios son esenciales para entender el efecto que tienen las actuaciones de las compañías en las redes sociales. Según Otto y Simon (2008) la privacidad es una de las características más relevantes que ejercen afecto sobre el comportamiento de los mismos, ya que para los usuarios la protección de sus datos es primordial. En este sentido, las empresas deben tener un especial cuidado con el tema de la protección de datos. Por otra parte, las empresas han de definir lo mejor posible su imagen de marca, ya que es clave para alcanzar una mejor o peor posición estratégica en el mercado en el que desarrollen su actividad (Jothi et al., 2011).

En los últimos años se han producido enormes avances en las nuevas tecnologías lo que ha permitido alcanzar innumerables progresos en los medios de comunicación y, más concretamente, en las redes sociales. Estas redes tienen numerosos beneficios para las empresas que se implican en ellas (Brown, 2010; Palmer, 2009; Miller, 2009; Jaska &

Werenowska, 2014). En este entorno, resultan fundamentales las opiniones de los usuarios, lo que se conoce como el boca-boca en la red o electronic Word of Mouth (*eWOM*). A través del *eWOM* el mensaje de marketing puede llegar a un gran número de personas (Filieri & McLeay, 2014; Liu, 2006) en un corto periodo de tiempo (Huang et al., 2011; Hung & Li, 2007; King et al., 2014). Estos comentarios de usuarios a otros usuarios tienen especial relevancia puesto que influyen en muchas ocasiones sobre la conducta de estos últimos a través de las recomendaciones, lo que se conoce como comportamiento de “pastoreo”. Este argumento se apoya en un estudio que afirma que en España en el 2017 el 52% de los internautas declara haber recibido influencias a través de las redes sociales en el proceso de compra y el 66% de los mismos valoran positivamente los comentarios de otros usuarios en la red (IAB Spain, 2017a). Para que la recomendación sea positiva, es fundamental que exista confianza ya que de lo contrario el boca a boca electrónico puede perjudicar la imagen de la empresa sobre todo si las comunicaciones provienen de consumidores insatisfechos (Ferguson & Johnston, 2011).

En cuanto a la red social sobre la que se ha realizado el estudio (Facebook) tiene numerosas ventajas para sus usuarios entre las que destaca la comunicación y puesta en contacto de forma barata, estar al día y descubrir rumores (Smith, et al., 2012). Facebook cuenta con un algoritmo (EdgeRank) que decide qué publicaciones se muestran en cada momento y para ello tiene en cuenta la cercanía con la persona o página e interacciones (Lada, 2017). Esto anima a que las empresas investiguen para mejorar sus publicaciones y conseguir difusión orgánica evitando recurrir a las costosas campañas publicitarias de pago de Facebook.

5.2 Conclusiones empíricas

5.2.1 Conclusiones por empresa

Desde un punto de vista más práctico, una vez analizadas las publicaciones de las tres empresas, cabe destacar lo siguiente de cada una de ellas dando respuesta al primer objetivo específico planteado¹⁰:

¹⁰ Describir el contenido de los mensajes publicados por las empresas en las redes sociales.

La mayoría de los mensajes publicados por la empresa **Lidl** son publicaciones propias

Figura 1. Características de las publicaciones de



- Incluyen imágenes, vídeos, “#” y enlaces
- Claro, fácil de entender y entretenido
- Interactúan y llaman a la acción, aunque no responden directamente al cliente
- Muy escasas publicaciones de carácter social o de cuidado del ambiente

en las cuales se incluyen a la par tanto imágenes como vídeos. Gran parte de dichos post incluyen enlaces y “#”, aunque las menciones a través de “@” son escasas. Se puede afirmar que son mayoritarias las publicaciones en las que no se informa ni sobre productos ni promociones, pues la mayoría de las publicaciones suelen ser recetas de comida. El contenido es casi siempre claro, fácil de entender y entretenido. La mayoría de las veces se interactúa con los clientes, aunque apenas se registran respuestas a los mismos en forma de publicaciones, pues las respuestas son siempre a través de mensajes privados a su perfil o mediante respuestas en los comentarios que ha hecho el usuario en la publicación (véase la Figura 1).

Gran parte de los post tienen una llamada a la acción. No obstante, no es habitual que estos mensajes estén dedicados a noticias sobre eventos, acciones sociales o de cuidado medioambiental, días de celebración, campañas publicitarias en otros medios, patrocinios o celebridades.

Por un lado, se informa de descuentos o promociones en la mayoría de post en los que se incluye una fotografía, un *hashtag* o no se incluye un vídeo, en cambio, no se informa de promociones cuando no se informa sobre productos/servicios. Por otro lado, no se suele producir interacción con los clientes cuando un mensaje incluye una imagen o no incluye un vídeo. Así mismo, los mensajes tienen una llamada a la acción en la mayoría de casos que el contenido publicado tiene un link. Por lo contrario, no se produce llamada a la acción cuando no se publican vídeos o se informa sobre algún producto.

Para dar respuesta al segundo y tercer objetivo específicos, se han estudiado las valoraciones de cada mensaje:

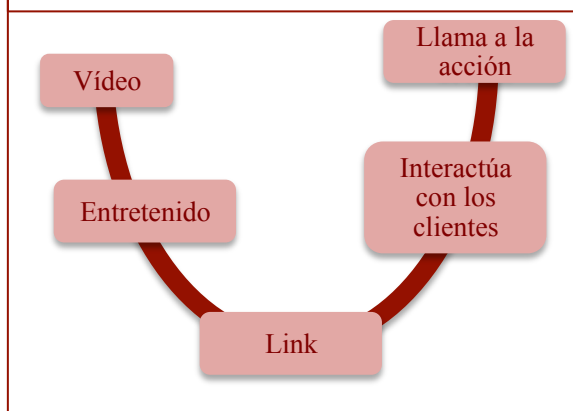
- Se cubren las necesidades de información de los clientes cuando se incluye un vídeo, cuando el contenido es entretenido y aparece un enlace. También se consiguen valoraciones positivas más altas cuando interacciona con los clientes y se produce una llamada a la acción (véase la Figura 2).

Figura 2. El post cubre las necesidades de información de los clientes



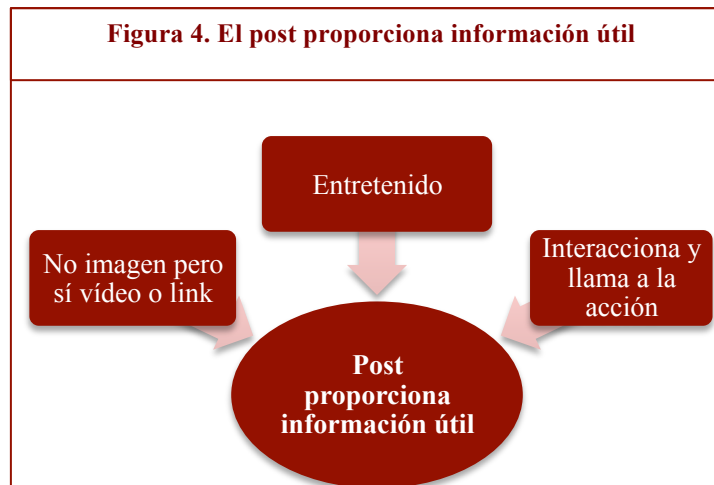
- La publicación será interesante, conseguirá llamar la atención de los clientes y animará a seguir a la empresa en Facebook cuando no incluya una fotografía pero sí un vídeo. Así mismo, se consigue el mismo efecto si el contenido es entretenido, se interacciona con el público o hay una llamada a la acción (véase la Figura 3). Además, si la publicación incluye un *hashtag* se conseguirá que sea más interesante y si informa sobre productos/servicios animará más a seguir a la empresa en la red social.

Figura 3. El post es interesante, llama la atención de los clientes y anima a seguir a la empresa en Facebook



- Cuando no se incluye una imagen pero sí un vídeo o un link, el post proporciona información más útil a los clientes. También ocurre esto cuando el mensaje informa sobre productos/servicios, es entretenido, interacciona con los clientes o llama a la acción (véase la Figura 4).

Figura 4. El post proporciona información útil



Las variables que tienen más probabilidad de influir sobre la variable de número de veces compartidos son que el mensaje tenga *hashtag* y que el mensaje informe sobre algún producto o servicio.

En cuanto a la empresa **Carrefour** (primer objetivo específico), la mayoría de los mensajes publicados son publicaciones propias en las cuales se incluyen frecuentemente imágenes y vídeos aunque éstos últimos en menor medida. Gran parte de dichos post incluyen enlaces y *hashtag*, aunque las menciones a través de “@” son escasas. Se puede afirmar que las publicaciones en las que se informa sobre productos son más habituales que aquellas en las que se presentan a los clientes promociones. El contenido es casi siempre claro, fácil de entender y entretenido. Son más habituales los post en los que no se interactúa con los clientes y nunca se registran respuestas a los usuarios en forma de publicaciones (las respuestas son siempre a través de mensajes privados a su perfil o mediante respuestas a los comentarios que ha hecho el usuario en la publicación). Gran parte de los post tienen una llamada a la acción. Sin embargo, no es habitual que estos mensajes estén dedicados a noticias sobre eventos, acciones sociales o de cuidado medioambiental, días de celebración, campañas publicitarias en otros medios,

Figura 5. Características de los post de Carrefour

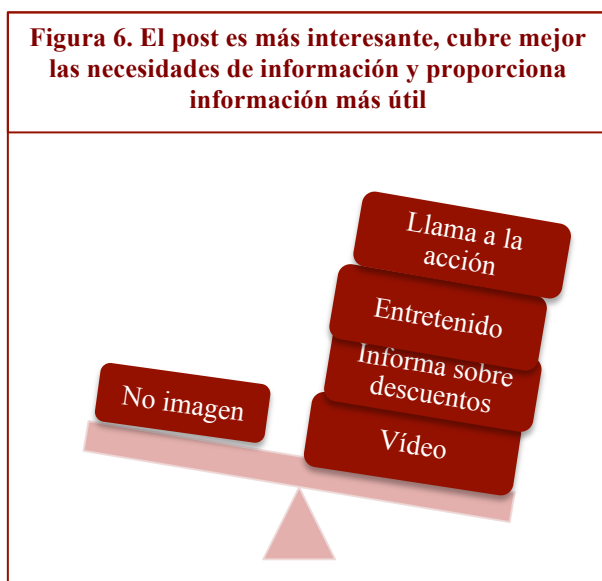


patrocinios o celebridades (véase la Figura 5).

Se informa sobre descuentos o promociones en la mayoría de post en los que se informa sobre productos o servicios, se incluye una fotografía, un enlace o un “#” o cuando no aparece un vídeo. Así mismo, es frecuente que cuando el contenido de la publicación no incluya un vídeo pero sí un *hashtag* o una imagen no se produzca tampoco la interacción con los clientes. Gran parte de los mensajes que incluyen un link o informan sobre algún producto o servicio tienen una llamada a la acción. En cambio, no se registran llamadas a la acción cuando el contenido incluye una imagen o no incluye un vídeo.

Por otra parte, en cuanto a las calificaciones de cada post se puede afirmar lo siguiente (segundo y tercer objetivo específico):

- Cuando el contenido de una publicación no incluya una imagen pero sí un vídeo,



informe sobre descuentos, sea entretenido y se produzca una llamada a la acción el mensaje será interesante, cubrirá las necesidades de información y proporcionará información más útil a los clientes. Si además de estas características el mensaje interacciona con los clientes, el contenido cubrirá mejor las necesidades de información del público (véase la Figura 6).

- La publicación llamará más la atención de los clientes y animará más a seguir a la empresa en la red social cuando el contenido de una publicación no incluya una imagen pero sí un vídeo o un *hashtag*, sea entretenido, interaccione con los clientes de la compañía y se produzca una llamada a la acción (véase la Figura 7).


Figura 7. El post llamará la atención de los clientes y animará a seguir a la empresa



Las variables que tienen más probabilidad de influir sobre la variable de número de veces compartidos son que el mensaje tenga imagen y que el mensaje informe sobre algún producto o servicio.

En tercer lugar, con relación a la empresa **Día** (primer objetivo específico), la mayoría

Figura 8. Características de los post de Carrefour



- Incluyen imágenes y enlaces
- Informa sobre productos, es claro, fácil de entender y entretenido
- Interactúan y llaman a la acción, aunque no responden directamente al cliente
- Muy escasas publicaciones de carácter social o de cuidado del ambiente

de los mensajes publicados son publicaciones propias en las cuales se incluyen la mayoría de las veces imágenes y en pocas ocasiones vídeos. Es habitual que estos post incluyan enlaces, aunque los *hashtag* y las menciones a través de "@" son escasas. Se puede afirmar que son mayoritarias las publicaciones en las que se informa sobre productos no ocurriendo lo mismo cuando se trata de informar sobre promociones. El contenido es casi siempre claro, fácil de entender y entretenido. Es frecuente la interacción con los clientes y la llamada a la acción, aunque apenas se registran respuestas a los clientes en forma de publicaciones (las respuestas son siempre a través de mensajes privados a su perfil o mediante respuestas a los comentarios que ha hecho el

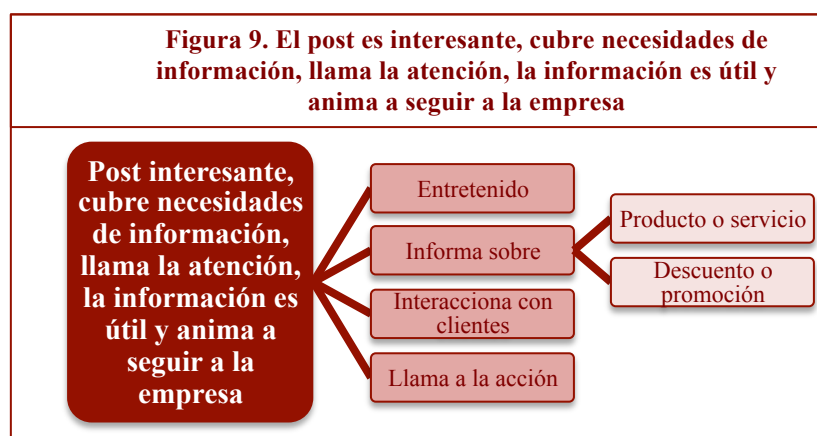
usuario en la publicación). No obstante, apenas se publican mensajes dedicados a

noticias sobre eventos, acciones sociales o de cuidado medioambiental, días de celebración, campañas publicitarias en otros medios, patrocinios o celebridades (véase la Figura 8).

No se informa sobre descuentos o promociones en la mayoría de post en los que no se incluye un *hashtag*, en cambio, cuando se publica contenido con un link sí se informa sobre descuentos. Así mismo, es frecuente que no se produzca interacción con los clientes cuando un mensaje no incluye vídeo pero sí imágenes o links. De igual modo, el contenido publicado no tiene una llamada a la acción cuando el mensaje no incluye un vídeo ni un “#” pero sí un imagen o un link.

Por otra parte, en cuanto a las valoraciones de cada mensaje (segundo y tercer objetivo específico) se puede afirmar lo siguiente (véase la Figura 9):

- Un post resulta interesante para el público, se cubren las necesidades de



información de los clientes, consigue llamar la atención de éstos, proporciona información más útil y anima a seguir a Día en Facebook si el contenido de una publicación no

incluye un link, informe sobre algún producto o sobre algún descuento o promoción. Ocurre lo mismo cuando el mensaje publicado es entretenido, interactúa con los clientes y tiene una llamada a la acción.

Las variables que tienen más probabilidad de influir sobre la variable de número de veces compartidos son que el mensaje tenga imagen y que el mensaje incluya un link.

5.2.2 Comparación entre empresas

A continuación se desarrollan comparaciones entre las tres empresas para intentar comprender las diferencias existentes entre ellas.

Cuando se incluye una fotografía o no se incluye un vídeo la empresa Lidl y Carrefour informan sobre descuentos. En Carrefour si se informa sobre algún producto también se informa sobre promociones, en cambio, en Lidl si no se informa sobre algún producto o servicio tampoco se informa sobre descuentos. En el caso de los *hashtag*, si se incluyen en publicaciones de Lidl y Carrefour se informa de descuentos a diferencia de Dia que su no inclusión (“#”) conlleva no informar sobre descuentos. Cuando se incluye un link en los mensajes de Carrefour o Dia se informa sobre descuentos y promociones.

En cuanto a la interacción con los usuarios, las publicaciones de las tres empresas no interactúan con los clientes si tienen una imagen o no incluyen un vídeo. Además, tampoco interaccionan los mensajes de Carrefour cuando incluyen un “#” y los de Dia cuando llevan un link.

Los post de Lidl y Carrefour tienen una llamada a la acción si el contenido publicado incluye un link, no obstante, en Dia cuando incluyen link no se produce una llamada a la acción. Cuando se informa sobre productos o servicios en Carrefour sí se produce una llamada a la acción pero en Lidl no tiene lugar esta llamada a la acción. Tampoco se produce una llamada a la acción cuando no se incluye un *hashtag* en mensajes de Dia o una imagen en publicaciones de Carrefour y Dia. Así mismo, cuando no se incluye un vídeo en los post de las tres empresas tampoco se da la llamada a la acción.

Para dar respuesta al objetivo principal de la investigación, es decir, los factores que hacen que se recomienden los mensajes que se publican se ha intentado buscar qué variables son las que ejercen una influencia directa sobre la variable de número de veces compartido. Las variables que tienen más probabilidad de influir sobre la variable de número de compartidos son que el mensaje informe sobre productos o servicios en Lidl y Carrefour. También crece la probabilidad de influir sobre los comentarios si se incluye una imagen en las publicaciones de Carrefour y Dia. Este mismo efecto se consigue también si el mensaje incluye un link en el caso de Dia o incluye un *hashtag* en el caso de Lidl.

En cuanto a las comparaciones de las valoraciones de los mensajes en las tres empresas véase la Tabla 43.

Tabla 43. Resumen de las comparaciones de las valoraciones entre las tres empresas

		El post es interesante para el público de esta empresa	El post cubre necesidades de información para los clientes de la empresa	El post llama la atención a todos los clientes actuales	El post proporciona información útil para los clientes de la empresa	Este post anima a seguir a esta empresa en esta red social
Imagen	Lidl	X		X	X	X
	Carrefour	X	X	X	X	X
	Día					
Video	Lidl	✓	✓	✓	✓	✓
	Carrefour	✓	✓	✓	✓	✓
	Día					
Link	Lidl		✓		✓	
	Carrefour					
	Día	X	X	X	X	X
“#”	Lidl	✓				
	Carrefour			✓		✓
	Día					
Informa sobre algún producto	Lidl				✓	✓
	Carrefour					
	Día	✓	✓	✓	✓	✓
Informa sobre algún descuento	Lidl					
	Carrefour	✓	✓		✓	
	Día	✓	✓	✓	✓	✓
Entretenido	Lidl	✓	✓	✓	✓	✓
	Carrefour	✓	✓	✓	✓	✓
	Día	✓	✓	✓	✓	✓
Interacciona con los clientes	Lidl	✓	✓	✓	✓	✓
	Carrefour		✓	✓		✓
	Día	✓	✓	✓	✓	✓
Tiene una llamada a la acción	Lidl	✓	✓	✓	✓	✓
	Carrefour	✓	✓	✓	✓	✓
	Día	✓	✓	✓	✓	✓

De las conclusiones relacionadas con las interacciones así como comentarios y compartidos se puede destacar que las publicaciones de la empresa Lidl se comparten más veces y reciben más comentarios que aquellas que publican Carrefour o Día. En cuanto al número de “me gusta”, Lidl cuenta con una media más alta que la que obtienen las publicaciones de la empresa Dia no detectándose diferencias en los patrones de comportamiento de los clientes cuando se realizan comparaciones entre Carrefour y Lidl y Carrefour con Dia. Así mismo, cabe mencionar que Día cosecha más “me enojas” que las otras dos compañías estudiadas. No obstante, hay que ser prudentes para interpretar estas conclusiones, pues pueden estar condicionadas por el hecho de que las compañías no cuentan con el mismo número de seguidores en Facebook como ya se ha mencionado en el punto 3.1 y se abordará en el apartado 5.4 que se refiere a las limitaciones de la investigación.

Los post son igual de interesantes para el público en las tres empresas comparadas. Los mensajes publicados por Lidl cubren mejor las necesidades de información, llaman más la atención, proporcionan datos más útiles y animan a seguir a la empresa en Facebook más que aquellos publicados por las otras dos empresas. En las comparaciones entre Carrefour y Dia no se han encontrado diferencias de comportamiento.

5.3 Implicaciones empresariales o recomendaciones

Para facilitar la toma de decisiones a las empresas analizadas, se realizarán las siguientes recomendaciones obtenidas a partir del análisis de la información recogida, con el objeto de mejorar la comunicación con los clientes y el *social media marketing* (cuarto objetivo específico)¹¹. En función de los objetivos que la empresa pretenda conseguir se procede a enumerar en los siguientes párrafos una serie de sugerencias.

En primer lugar, si la empresa **Lidl** quiere conseguir que sus publicaciones sean interesantes para el público, cubran mejor las necesidades de información y que ésta, además, sea útil, llame la atención y anime a seguir a la empresa en Facebook han de publicar mensajes cuyo contenido contenga vídeos entretenidos, que interactúen con los clientes invitándoles a realizar alguna acción. Si además, en dichas publicaciones se

¹¹ Investigar sobre cómo se podrían mejorar los mensajes publicados para que éstos susciten más interés, llamen más la atención o animen a seguir a la empresa en la red social.

incluye un link, un *hashtag* o se informa sobre productos/servicios también mejorarán dichas publicaciones pero en menor medida, siendo las características mencionadas antes más beneficiosas para una publicación. Así mismo, deben de evitar en la medida de lo posible publicar mensajes que incluyan imágenes ya que el efecto de éstas es negativo.

Para incrementar el número de veces compartido de sus post, Lidl debe incluir en sus publicaciones “#” e informar sobre productos y servicios.

En segundo lugar, si la empresa **Carrefour** busca que sus publicaciones sean más interesantes, cubran mejor las necesidades de información y proporcionen información más útil se aconseja que se incluyan contenidos audiovisuales entretenidos que informen sobre descuentos y que llamen a la acción. Si además de estas características el mensaje interacciona con los clientes, el contenido cubrirá mejor las necesidades de información del público.

Si el objetivo es llamar la atención de los clientes y animar a seguir a la empresa en esta red social se recomienda interactuar con los clientes con mensajes que contengan vídeos y *hashtags*, que el contenido haga una llamada a la acción y sea entretenido.

Al igual que se ha recomendado a Lidl, tampoco se aconseja que los post de Carrefour contengan imágenes ya que su inclusión tiene efectos negativos sobre las valoraciones.

Para incrementar el número de veces compartido de sus post, se recomienda que las publicaciones de Carrefour informen sobre productos y servicios e incluyan imágenes¹².

En cuanto a **Día**, se recomienda interactuar con los usuarios mediante publicaciones con contenido entretenido que informen sobre productos y descuentos, evitando la inclusión de links e invitando a los clientes a realizar alguna acción. Si un mensaje incluye todas estas características se conseguirán publicaciones interesantes que cubran las

¹² Incluir imágenes conseguiría incrementar el número de veces compartido, sin embargo, conlleva efectos negativos para las valoraciones de las publicaciones. Es algo que puede parecer contradictorio: ¿si los usuarios no valoran positivamente las publicaciones por qué iban a compartirlas? En algunas ocasiones puede que los usuarios compartan publicaciones aún sin estar de acuerdo con ellas con la finalidad de criticarlas.

necesidades de información útil de los clientes, además de conseguir atraer la atención de los fans y animar a seguir a Dia en Facebook.

Para aumentar el número de veces compartido de sus publicaciones, se aconseja a la empresa Dia incluir en sus publicaciones imágenes y links.

5.4 Limitaciones de la investigación

En este apartado se introducirán las limitaciones que se han encontrado a la hora de realizar este estudio, además de los aspectos que se podrían mejorar de cara a futuras investigaciones.

La primera limitación que se ha encontrado es el número de los seguidores de cada una de las empresas en Facebook: Lidl tiene más del doble de fans que Día y los fans de Carrefour suponen aproximadamente el 70% del total de Lidl. Esto se traduce, como se ha visto, en un mayor número de comentarios, veces compartido e interacciones (“me gusta”, “me divierte”, etc.) en Lidl.

El reducido tamaño de la muestra (200 publicaciones de cada empresa) puede originar varianzas grandes que pueden provocar la no significación de algunas variables importantes, limitando las conclusiones del estudio. Esta limitación ha tenido un especial efecto en el análisis de regresión logística, haciendo que el porcentaje de ajuste del modelo (R^2) tenga valores medios. Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el tamaño de la muestra para conseguir una mayor representatividad y evitar caer en los errores mencionados.

El periodo analizado es corto y se limita a los primeros cinco meses del año, por lo que las conclusiones puede que no sean las mismas que para otra época del año como podría ser el verano. Además este período coincide con fechas señaladas como podría ser la fiesta de Reyes, San Valentín o el día del Padre. Para futuros estudios sería aconsejable que el periodo sea de un año completo y aislar las publicaciones que se correspondan con fechas señaladas y analizarlas por separado.

El cuestionario empleado en la investigación es completo, pero a la vez con un carácter general y puede no ajustarse totalmente a cada una de las empresas, a pesar de que se ha realizado una adaptación del mismo. Además, puede haber sesgo por parte del

investigador, porque se han incluido preguntas de valoración con cierta subjetividad, como puede ser por ejemplo la que se refiere a si un post es entretenido o no. Para posteriores trabajos es importante diseñar cuestionarios que se ajusten más a las empresas y que eviten en la medida de lo posible la subjetividad.

Otra de las posibles limitaciones es que la investigación se realiza solo sobre la red social Facebook. Sería muy interesante ver qué ocurre con las publicaciones cuando se realizan en otras redes sociales como podría ser Twitter, Instagram o YouTube.

Por último, cabe mencionar que, dadas las características del sector de las empresas estudiadas, algunas reacciones de los clientes son condicionadas. Un ejemplo de ello podría ser el caso de algún cliente que esté insatisfecho por algún producto o servicio ofrecido en una de las tiendas de la empresa, lo cual no tiene nada que ver con la publicación en sí. Otro ejemplo sería el de la publicación de los nombres de ganadores de los concursos o sorteos, pues algunos seguidores no se toman muy bien el hecho de que no hayan ganado el sorteo por lo que responden de forma negativa en forma de “me enoja” o “me entristece”. De cara a futuras investigaciones convendría aislar este tipo de publicaciones para no perturbar los resultados y conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favourited marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.
- Alexa (2015). The Top 500 Global Sites on the Web. [online] Available at: <http://www.alexa.com/topsites> [Accessed 16 Mar. 2018].
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), p.291-295.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blythe, M., & Cairns, P. (2009). Critical methods and user generated content: the iPhone on YouTube. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1467-1476). ACM.
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), pp.213-223.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Brown, C. H. (2010). "101 ways to promote your brand with social media marketing". [Retrieved from <http://webmarketing-coach.com>], [18 de March de 2018].

- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Digital media and society series. *Cambridge: Polity*.
- Calacanis, J. (2007). Web 3.0, the "official" definition. – Calacanis.com. [online] Calacanis.com. Available at: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> [Accessed 29 Mar. 2018].
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of marketing Management*, 29(5-6), 522-544.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case "My Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). The co-creation of value: Exploring user engagement in user-generated content websites. In *Proceedings of JAIS theory development workshop. sprouts: working papers on information systems* (Vol. 9, No. 50, pp. 9-50).

- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites: uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors. In *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014*.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How Brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118-127.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Foster, M., West, B., & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Gangadharbatla, H., Hopp, T., & Sheehan, K. (2012). Changing user motivations for social networking site usage: implications for internet advertisers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(2), 120-135.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. California: Quill Driver Books Word Dancer Press, Inc.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Herr, P., Kardes, F. and Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), p.454.
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 197-212.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- IAB Spain. (2017a). Estudio Anual de Redes Sociales. [online] Available at: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf/ [Accessed 28 Mar. 2018].
- IAB Spain. (2017b). Observatorio de Marcas en Redes Sociales. [online] Available at: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas->

rrss_2016_vfinal_reducida.pdf/ [Accessed 5 Abr. 2018].

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jaska, E., & Werenowska, A. (2014). The use of social media in communication and branding. *Ekonomiai Prawo*, 13(1), 47.
- Jensen, C. S., Vicente, C. R., & Wind, R. (2008). User-generated content: The case for mobile services. *Computer*, 41(12).
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, S., & Choi, S. M. (2012). Credibility cues in online shopping: an examination of corporate credibility, retailer reputation, and product review credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 217-236.
- Kim, S., Lee, I., Lee, K., Jung, S., Park, J., Kim, Y. B., ... & Kim, J. (2010). Mobile Web 2.0 with multi-display buttons. *Communications of the ACM*, 53(1), 136-141.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008, October). Broadcast yourself on YouTube: really? *In*

- Proceedings of the 3rd ACM international workshop on Human-centered computing* (pp. 7-10). ACM.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Lada, A (2017). “News feed FYI: New signals to show you more authentic and timely stories”. En: Facebook newsroom, 31st Jan.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Majewski, Ł. (2010). Social media zmieniają biznes,,,. *Nowoczesne Zarządzanie*, (1).
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66, 1, 38–54.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.

- Moroto, J. (2017). *Big Data 2016* | *OBS Business School*. [online] Obs-edu.com. Available at: <http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/estudio-obs-big-data-2016> [Accessed 5 Mar. 2018].
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- O'Reilly, T. (2005). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software".[Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>], [3 de Abril de 2018].
- Otto, P., & Simon, M. (2008). Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review*, 24(3), 321-347.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411.
- Pérez Crespo, S. (2007). ¿Cómo será la Web 3.0? *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*.

- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Platon, O. E. (2015). An exploratory study regarding the brand-consumer relationship in social media. *Global Economic Observer*, 175.
- Quarterly, M. (2007). "How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey". [Recuperado de www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Ta_g/Track_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf], [13 de Enero de 2013].
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 257-261.
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22.
- SAS HBR (2010), "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action," *Harvard Business Review Analytic Services*, 1-24.
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sobilo, M. (2011). Marketing w Praktyce. *Medium Wszystkich Ludzi*, (12), 23.

- Socialbakers.com. (2017). *All Facebook statistics in one place*. [online] Available at: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> [Accessed 06 Abr. 2018].
- Socialbakers.com. (2017). *Hypermarkets & Supermarkets Facebook stats in Spain*. [online] Available at: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/spain/brands/retail/hypermarkets-supermarkets/> [Accessed 06 Abr. 2018].
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Valcke, P., & Lenaerts, M. (2010). Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(1), 119-131.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. [online] Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Accessed 6 Apr. 2018].
- Yang, H. (2013). A cross-cultural study of market mavenism in social media: exploring young American and Chinese consumers' viral marketing attitudes, eWOM motives and behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(2), 102-124.
- Zadeh, A. H., & Sharda, R. (2014). Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. *Decision Support Systems*, 65, 59-68.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.